



**PIA
MASTRANGELO**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM EDIÇÃO NA PORTO EDITORIA

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita, Professora Associada do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos professores e colegas do Mestrado, e à minha família luso-italiana.

o júri

presidente

Doutora Maria Cristina Matos Carrington Costa,
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira,
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Maria Teresa Marques Baeta Cortez Mesquita,
Professora Associada da Universidade de Aveiro (orientadora)

Licenciada Maria Cláudia Filipe Pires Gomes,
Directora da Divisão Editorial Literária do Porto da Porto Editora, reconhecida como Especialista
pela Universidade de Aveiro (arguente)

agradecimentos

Agradeço à Administração da Porto Editora por e ter proporcionado este estágio, à Dra. Cláudia Gomes e à toda a equipa da DEL – P pelo acolhimento, a amizade e o profissionalismo.

Agradeço, naturalmente, à Prof.^a Doutora Maria Teresa Cortez, pelo apoio e pela dedicação.

palavras-chave

Porto Editora, estudos editoriais, mercado editorial, géneros literários, revisão textual, tradução, gestão, *marketing*.

resumo

O presente trabalho propõe-se apresentar a Divisão Editorial Literária do Porto da Porto Editora e relatar criticamente as actividades que nela desenvolvi no âmbito do estágio curricular enquadrado no Mestrado em Estudos Editoriais, que decorreu de Novembro a Abril de 2011.

keywords

Porto Editora, publishing, book market, literary genres, textual revision, editing, translation, management and marketing.

abstract

Using the competences acquired throughout the Master in Publishing, this report intends to introduce the Literary Publishing Division of the Porto Editora as well as to describe and analyze the tasks and activities that I performed in this Publishing Group during the curricular internship of four months that took place from November to April 2011.

Índice

Índice de figuras	2
Introdução	3
1. A Porto Editora: de como uma grande família se transformou num grande grupo	5
2. A Divisão Editorial Literária do Porto	10
3. O catálogo da DEL-P	14
4. Da teoria à prática. O estágio e as actividades desenvolvidas	19
4.1 Decisão editorial, compra de direitos e contratos de edição	21
4.2 Da decisão à produção	33
4.3 A comunicação	62
4.4 Tarefas pontuais	65
Considerações finais	70
Bibliografia	73
<i>Sites</i> consultados	78
Anexos	79

Índice de Figuras

Fig. 1 Esquema de produção.	20
Fig. 2 <i>Os demónios de Berlim</i> , Porto Editora 2011.	36
Fig. 3 <i>O sabor dos caroços da maçã</i> , Porto Editora 2011.	37
Fig. 4 <i>A questão Finkler</i> , Porto Editora 2011.	41
Fig. 5 <i>Gut Gegen Nordwind</i> , Wilhelm Goldmann Verlag, 2008. Alemanha.	45
Fig. 6 <i>Contra el viento del norte</i> , Alfaguara 2010. Espanha.	45
Fig. 7 <i>Poyraza Çare</i> , Yauinlari 2009. Turquia.	45
Fig. 8 <i>Quand souffle le vent du nord</i> , Lgf Março 2011. França.	45
Fig. 9 <i>Quand souffle le vent du nord</i> , Grasset Março 2010. França.	45
Fig. 10 <i>Quand souffle le vent du Nord</i> , France Loisirs 2010. França .	45
Fig. 11 <i>Love Virtually</i> , Quercus Publishing 2011. Reino Unido.	46
Fig. 12 <i>Love Virtually</i> , Silver Oak 2011. Reino Unido.	46
Fig. 13 <i>Love Virtually</i> . Quercus Publishing Plc 2011. Ed. Reino Unido. P.	46
Fig. 14 <i>Le ho mai raccontato del vento del Nord</i> , Feltrinelli 2010. Itália.	46
Fig. 15 <i>Лекарство против северния вятър</i> , Обсидиан 2010. Bulgária.	46
Fig. 16 <i>N@pisz do Mnie</i> , Książnica 2010. Polónia.	46
Fig. 17 <i>Proti severnemu vetru</i> , Cankarjeva založba 2010. Eslovénia.	47
Fig. 18 <i>Quando sopra o vento norte</i> , Porto Editora 2011. Portugal.	47
Fig. 19 Visão de processo.	54
Fig. 20 Sistema de Heilbron.	55
Fig. 21 <i>Excel 2010 para totós</i> , Porto Editora 2011.	58
Fig. 22 <i>As nove divisões da felicidade</i> , Porto Editora 2011.	59
Fig. 23 Pirâmide invertida.	64
Fig. 24 Lançamento de <i>A profecia de Istambul</i> .	67
Fig. 25 <i>Uma mulher de confiança</i> , Porto Editora 2011.	68

Introdução

O presente relatório constitui o passo final do Mestrado em Estudos Editoriais que iniciei em Outubro de 2009, na Universidade de Aveiro. Durante o segundo ano lectivo, de Novembro de 2010 até Abril de 2011, tive a oportunidade de efectuar o estágio curricular na Porto Editora, o que me permitiu ter uma experiência muito enriquecedora em contexto de trabalho na área. Efectivamente, durante o estágio pude consolidar e aplicar conhecimentos adquiridos nas disciplinas do Mestrado e conjugar a minha formação teórica com a prática. Tendo trabalhado como redactora de jornais e revistas em Itália, este ano pela primeira vez integrei uma equipa de trabalho dedicada exclusivamente à edição de livros de ficção. Nas revistas italianas com as quais colaborara anteriormente, para além de redigir artigos, costumava colaborar também na correcção de provas, escolha de capas, decisões de paginação e venda de espaços a patrocinadores. Tinha pois já alguma experiência em actividades próximas àquelas que desenvolvi na editora, mas o estágio na Porto Editora revelou-se muito diferente, dado que a vocação e as práticas de uma casa editora são diversas das da imprensa periódica. Realizei o meu estágio na Divisão Editorial Literária do Porto (DEL-P), que se dedica à edição de livros de ficção e não-ficção que não fazem parte da área escolar. Aqui, sob a supervisão da Directora Editorial, Dra. Cláudia Gomes, e com a preciosa ajuda e gentil disponibilidade do resto da equipa, formada pelos Coordenadores Editoriais Dr. Orlando Almeida, Dr. Vítor Gonçalves, Dra. Mónica Magalhães, Dra. Andréa Silva e Dra. Paula Ventura, pela Secretária Administrativa Dra. Mónica Alves, e pelo Assessor da Comunicação Dr. Rui Couceiro, pude desenvolver diferentes funções e abrir horizontes.

Neste relatório começo por apresentar sucintamente a Porto Editora como grande grupo, que situo no panorama editorial português. Dentro da Porto Editora destaco a Divisão Editorial Literária do Porto, onde realizei o meu estágio, reportando-me também à Divisão Editorial Literária de Lisboa. Este enquadramento dar-me-á ocasião de explicar, no segundo e no terceiro capítulo, a organização da DEL-P e de falar um pouco do catálogo até agora produzido pela equipa.

No quarto capítulo, o mais extenso, relato as actividades que desenvolvi durante o estágio, e nele procuro também debruçar-me sobre as fases da produção do livro nas quais

pude participar. Procurei enquadrar o meu trabalho nas várias etapas do processo editorial e reflectir sobre o mesmo de forma crítica, graças aos conhecimentos adquiridos no Mestrado. Apesar de as tarefas a meu cargo terem sido realizadas sob supervisão e em apoio aos coordenadores, pude colaborar nos projectos em curso e acompanhar muitas das etapas do ciclo de produção desde a pesquisa e escolha do original até ao lançamento no mercado.

Estas etapas estão divididas em: pesquisa de mercado e análise de originais; formação da proposta editorial; decisão editorial; contrato de edição; sinopses para uso interno e sinopses para imprensa e contracapa; escolha da capa e *design*; revisão de tradução e de provas.

Faço também referência ao trabalho da assessoria de comunicação, sublinhando a importância dessa função dentro da Divisão.

No desenvolvimento do presente relatório quero realçar a importância da participação no trabalho diário, nas reuniões da divisão, ou, por exemplo, no *brainstorming* para a escolha da capa, nas decisões de publicação, no contacto e contratualização com autores e outros profissionais (agentes, tradutores, revisores, paginadores e *designers*), na preparação e acompanhamento da produção gráfica, na promoção do livro através de *marketing* promocional e de comunicação, e, de uma forma mais distante, em aspectos específicos da gestão editorial.

Para além de documentar as actividades realizadas durante o estágio, procurarei também no presente relatório fazer um diagnóstico da experiência e dos conhecimentos adquiridos e reflectir sobre a sua relevância para uma vida profissional futura no mundo da edição.

1. A Porto Editora: de como uma grande família se transformou num grande grupo

O maior grupo editorial português, grupo Porto Editora, tem origem na paixão de um grupo de professores universitários pelos livros.

O rosto do grupo é hoje o Eng.º Vasco Teixeira, filho do fundador da Porto Editora, o professor universitário de Química Dr. Vasco Teixeira, que, em 1944, fundou com mais alguns colegas de profissão uma casa editora que tinha como projecto inicial a publicação de manuais escolares, livros didácticos e dicionários, privilegiando o rigor científico e a inovação.

A empresa é ainda hoje gerida por Rosália Teixeira, viúva do fundador, e pelos seus três filhos: Vasco Teixeira, actual Director Editorial, Graciete Teixeira, da área das línguas e do ensino, responsável pelo sector das obras de referência, e José António Teixeira, economista e líder da parte financeira e comercial.

A Porto Editora tornou-se gradualmente uma referência no mercado do livro escolar e no apoio à investigação e ao estudo em diferentes áreas do saber. Um dos primeiros grandes êxitos a impulsionar a editora foi a edição de dicionários. A actividade da editora foi-se consolidando e expandindo ao longo dos anos, com uma forte aposta na renovação e modernização e uma preocupação permanente de adaptação às mudanças do mercado e às novas tecnologias.

Em 1995, a utilização cada vez mais popular dos computadores e dos seus acessórios leva a empresa a editar os primeiros dicionários em disquetes e a criar produtos como a *Infopédia*¹ e a *Diciopédia*². Em 2005 é lançado o projecto da Escola Virtual, que começou a ser desenvolvido em 2001, com inspiração em modelos americanos. Esta iniciativa ambiciosa antecipou o Plano Tecnológico para a Educação,³ aprovado pelo governo português em 2007. É uma plataforma de *e-learning* para o ensino básico e secundário, que se funda num sistema de auto-aprendizagem na *internet*.⁴ Em 2005 e 2006 tinham já sido

¹ Trata-se da maior base de conteúdos educativos e culturais em língua portuguesa.

² A *Diciopédia* foi lançada em 1997 e é actualizada todos os anos.

³ <http://www.pte.gov.pt/pte/PT/OPTE/CRONOLOGIAPTE/index.htm>

⁴ A Escola Virtual era também disponibilizada em *cd-rom* para quem o preferisse ou não tivesse acesso à *internet* (RTP NOTÍCIAS, 2005).

feitas experiências nas escolas de Vila Nova de Gaia: a editora ofereceu quadros interactivos e projectores, pedindo, em contrapartida, autorização de assistência às aulas dadas e a entrega pelos professores de um relatório semanal. A capacidade de competição e inovação no campo da edição escolar é para o Director Editorial da Porto Editora um importante desafio. Só o projecto-piloto da Escola Virtual custou na altura 150 horas de trabalho de diversos tipos de técnicos num total de 42.000 homem/horas, na altura do lançamento. Estes números, vistos de fora, não parecem pertencer a uma editora, para quem ainda tenha memória das pequenas editoras de família, que, como refere André Schiffrin (Schiffrin, 2000: 24), «se satisfaziam de lucros modestos de um negócio que ainda se considerava ligado à vida intelectual e cultural». Mas, para quem tenha frequentado os corredores e os departamentos da Porto Editora, a contabilização e avaliação do investimento de trabalho nos diferentes projectos faz parte do quotidiano desta grande empresa. Na verdade, a Porto Editora tem uma organização piramidal muito forte, aparentemente típica das empresas industriais, que foi capaz de suportar uma estrutura em contínuo crescimento, sem, contudo, lhe retirar por completo o carácter familiar de origem. Foi este grande grupo que um editor de grande reputação, Manuel Alberto Valente, escolheu, quando decidiu «participar no fenómeno da concentração editorial». Dando um passo e pensando imediatamente no seguinte, depois de se lançar no digital na área escolar, a Porto Editora estava já a preparar a criação da Divisão Literária, concretizada em 2006, e que, em 2008, viu M. A. Valente juntar-se à equipa.

Mas antes ainda, em 1999, nasceu a livraria virtual Webboom e ainda a Playgame, que faz parte da área multimédia *off-line* de jogos.

Em 2000, numa altura em que o volume de trabalho justificava o investimento e reclamava a optimização dos custos de produção, a Porto Editora investiu na ampliação do Bloco Gráfico, adquirido em 1944, com a unidade industrial com sede na Maia (Grande Porto), que se dedica à impressão e ao acabamento de todos os materiais produzidos pela Porto Editora. Na Bloco Gráfico, situada na Rua da Restauração, no Porto, funcionam as divisões editoriais (escolar, literária, dicionários e multimédia), o *design* e a pré-impressão. A sede da Maia, equipada com modernas tecnologias da indústria gráfica e de armazenamento, foi ampliada e melhorada em 2010.⁵

⁵ <http://www.blocografico.pt/>

Como bem explicam André Schiffrin e John H. Thompson em relação ao mercado editorial anglófono, os factores que desencadearam esta estratégia de formação de grandes grupos foram muitos. Thompson divide em duas décadas o fenómeno da concentração (Thomson, 2010: 103): uma primeira fase entre 1960 e 1980 e uma segunda fase entre 1980 e 2010. Segundo este estudioso, no primeiro período começou a formação das grandes corporações industriais que abrangiam áreas de mercado diferentes, como a informação, o entretenimento, a educação e a tecnologia. Nesta fase, o mercado editorial parecia interessante, uma vez que permitia aproveitar ou lançar conteúdos utilizáveis em outros âmbitos (filmes, jogos, suportes para o ensino etc.), numa sinergia entre produtos. Mas esta dita sinergia tornou-se um mito, considerando, por um lado, que «os professores virtuais» sonhados pela crescente indústria tecnológica não se concretizaram tão rapidamente assim, e que o papel fundamental dos agentes na compra e venda de direitos não dava nenhuma garantia de que um livro de sucesso pudesse vir a ser também um filme de sucesso. O tempo demonstrou àquela geração de empreendedores que os lucros do mercado livreiro poucas vezes superavam os 10% da rentabilidade de capital e que a evolução podia ser cíclica e extremamente imprevisível.⁶

Na segunda fase, entre 1980 e 2010, o envolvimento das grandes corporações, mas, sobretudo, a concentração do retalho, fizeram com que finalmente o volume das vendas que podia ser alcançado com os *bestsellers* pudesse responder às esperanças dos grupos. Acontece que os grandes números aumentaram também os custos e os riscos: o poder dos agentes literários aumentou, e também aumentaram os pedidos de adiantamentos dos assim ditos «autores-marca». Para ser realmente competitivo passou a ser preciso um capital cada

⁶ O caso da Random House é exemplar. Fundada por Bennet Cerf e Donald Klopfer em 1925, tornou-se uma editora de qualidade e sucesso. Quando os sócios tiveram de decidir o que iam fazer se um dos dois falecesse, aperceberam-se de que o valor da sociedade se tinha tornado demasiado alto para poder ser mantido. Assim, em 1959, venderam 30% do *stock* ao público, através da bolsa. A partir deste momento, a natureza do negócio familiar mudou. Os fundadores começaram a sentir a responsabilidade dos resultados face aos investidores. No mesmo ano compraram a editora Knopf, muito reputada nos meios intelectuais, e, em 1961, a Pantheon. Em 1965 a Random House foi adquirida pelo grupo RCA – activo no mercado da comunicação e da tecnologia. Apesar de a facturação ter duplicado em 1975, em 1980 o grupo decidiu abandonar a histórica editora, que vendeu ao grupo S.I. Newhouse. Expandiu-se com a aquisição de outras editoras, até vender tudo, em 1998, ao grupo Bertelsmann, tornando-se então a Bertelsmann-Random House, o maior grupo editorial maior dos Estados Unidos.

vez maior, de modo a ser possível arriscar em investimentos importantes. As estratégias mais comuns passam por tentar subtrair clientes aos competidores (editando um número maior de *bestsellers*, melhorado a segmentação dos próprios produtos, ocupando mais áreas do mercado, tentando atrair «autores-marca» para a própria editora, etc.), procurar canais de vendas diferentes (por exemplo: museus, lojas de recordações, lojas de roupa, mercados estrangeiros), ou, enfim, adquirir outras editoras.

André Shiffrin⁷ – filho do fundador da uma pequena editora, a Pantheon Books, comprada pela Random House em 1961, e, talvez marcado por essa mágoa, incansável defensor da independência das editoras dos grandes interesses económicos, aponta como principais razões para a concentração no mercado inglês e americano os interesses dos «gigantes da comunicação» (Shiffrin, 2000: 156) e também as opções dos antigos fundadores. No caso da inglesa Penguin, diz:

Quando em 1970 o fundador (da Penguin) Allen Lane estava no seu leito da morte, Charles Clark e seus colegas editores tentaram convencê-lo a transformar a Penguin numa empresa cotada em bolsa, como David Astor tinha feito com o jornal dominical britânico *Observer*, garantindo dessa forma a continuidade de sua existência independente, com uma empresa sem fins lucrativos. Se Lane tivesse concordado com a proposta, o mercado editorial britânico poderia ter sido muito diferente. (Shiffrin, 2000: 62)

Todavia o caso português parece ser diferente, e isto não só pela circunstância de o fenómeno da concentração se ter iniciado muito mais tarde do que nos Estados Unidos, Inglaterra e mesmo noutros países da União Europeia.

Podemos datar o início da entrada dos grupos estrangeiros no mercado editorial português com a chegada do grupo Ediclube, e, em 1999, com a compra da D. Quixote pelo grupo espanhol Editorial Planeta (Martins, 2005: 68). Através da aquisição das editoras escolares Areal Editores e Lisboa Editora, em 2002, é mesmo a Porto Editora que dá o sinal de arranque em direcção à concentração. No mesmo ano, começa a lançar os

⁷ Filho de Jacques Schiffrin, fundador das Éditions de la Pléiade em Paris e da editora Pantheon Books em New York (para onde emigrou com a família durante a Segunda Guerra Mundial para fugir à perseguição anti-semita), André Shiffrin foi director editorial da Pantheon Books depois de esta ter sido adquirida pela Random House. Em 1935 fundou a editora independente The New Press.

próprios produtos no mercado africano através da criação da Plural Editores Moçambique, e, em 2005, avança com a Plural Editores Angola. Mais recentemente, em 2010, a Porto Editora adquire a Sextante e o Direct Group Portugal.

Sobre a tendência para a concentração editorial, afirma o Eng.º Vasco Teixeira:

[...] a concentração, num país pequeno como Portugal, é razoavelmente saudável, desde que seja regulada. O livro é um mercado difícil, veja-se as editoras e livrarias que fecham. E temos o desafio do digital. Acho que esta concentração tem mais efeitos benéficos do que prejudiciais. Se a Autoridade da Concorrência tivesse dito que não ao negócio, a Bertrand teria sido comprada por espanhóis e as suas políticas seriam definidas em Madrid. E se amanhã lhes interessasse fechar, fechavam. Com a concentração há maior probabilidade de os grupos editoriais continuarem a ser portugueses. Sem ela, o mais provável é que passássemos a ter livros portugueses editados no estrangeiro, como já acontece na música ou no cinema. (Queirós, 2010)

Os activos do Direct Group Portugal, comprados ao grupo alemão Bertelsmann, incluíam: a Bertrand Editora, a Distribuidora de Livros Bertrand, o Círculo de Leitores e as livrarias Bertrand. Assim, a editora aumenta também a o seu espaço na venda a retalho, já melhorado em 2008, quando a Webboom é substituída pelo *site* Wook⁸ e reforçado pelas livrarias Porto Editora e Espaço Professor⁹.

Depois de ter conquistado o mercado, para a Porto Editora o futuro está nos desafios do formato digital e na possibilidade de activar um serviço de *print on demand*. A única certeza, por agora, é que o livro em papel não vai desaparecer em breve, nem a longo prazo. Um dos riscos é que se torne matéria para nostálgicos. Seja como for, no Porto, na Maia e em Lisboa, a família Teixeira emprega hoje 1400 pessoas e, em 2011, deverá facturar cerca de 150 milhões de euros (cf. Queirós, 2010).

⁸ Através do *site* wook.pt a editora vende livros para 96 países, que perfazem 7% das vendas.

⁹ Situada no Porto e em Lisboa: <http://www.portoeditora.pt/contactos/index/index/tema/moradas> ; <http://www.portoeditora.pt/espacoprofessor/moradas/>.

2. A Divisão Editorial Literária do Porto

A ideia de criar uma divisão literária da Porto Editora nasce em meados dos anos 90, mas a atenção ao desenvolvimento das novas tecnologias adiou a realização deste projecto. Assim sendo, toma forma só em 2005, como uma aposta para o grande público, tendo «a missão de desenvolver o trabalho cada vez mais forte e profícuo na área da ficção e da não ficção também» (Booktailors TV, 2008). Em 2006 foram publicados 5 livros, 20 em 2007 e 60 em 2008. Nesse ano de 2008, ao departamento do Porto, dirigido pela Dra. Cláudia Gomes, associou-se uma nova divisão editorial literária com sede em Lisboa, sob a direcção do Dr. Manuel Alberto Valente. Estreou-se com livros pensados para leitores diferentes, como o demonstram os títulos *A lâmpada de Aladino e outras histórias para vencer o esquecimento*, do chileno Luis Sepúlveda, *As esquinas do tempo*, de Rosa Lobato de Faria, *Feminino singular*, da italiana Sveva Casati Modignani, *Instruções para salvar o mundo*, da espanhola Rosa Montero, e *O priorado do Cifrão*, de João Aguiar.

A decisão de fundar a DEL-L suscitou um grande interesse por parte dos *media*, que tentaram quebrar o secretismo típico do ambiente editorial. A notícia de que um profissional tão reputado da edição portuguesa dos últimos 25 anos¹⁰ tivesse saído de um grupo grande e emergente como a Leya, anunciando um mês depois que aceitara o convite da Porto Editora para ser director de um departamento editorial em Lisboa, não passou despercebida.

O Eng.º Vasco Teixeira, comentando a emergência no mercado das novas divisões editoriais, afirmou, numa entrevista ao *Jornal de Letras*, em Maio de 2009, que a Porto Editora constituía um contraponto à Leya, já esta se encontrava só transitoriamente na edição, para ser vendida mais tarde ou mais cedo, provavelmente a um comprador estrangeiro. (F., R. S., 2009) ¹¹

¹⁰ Manuel Alberto Valente, nascido em Vila Nova de Gaia, em 1945, é licenciado em Direito pela Universidade de Lisboa e foi jornalista na revista *Vida Mundial*. Começou a trabalhar na edição no final dos anos 60, na Inova. No pós-25 de Abril teve colaborações na Estampa e na O Oiro do Dia. Entrou para as Publicações Dom Quixote, em 1981, como director editorial. Dez anos depois, foi convidado por Américo Areal para as Edições Asa, onde ficou 17 anos, primeiro como director editorial e, mais tarde, como director-geral especialista no catálogo de literatura. Em 2007, Américo Areal vendeu a sua empresa familiar a Miguel Pais do Amaral, que criou o grupo editorial Leya.

Para Manuel Alberto Valente a entrada no grupo significou «escolher estar no epicentro do fenómeno editorial (em Portugal) e viver os desafios que a concentração coloca» e, na altura, a Porto Editora declarou num comunicado de imprensa que «este passo resulta da aceitação do projecto» apresentado pelo editor e da vontade de reforçar o pólo editorial em Lisboa. (Coutinho, 22.4.2008)

De facto, desde a sua constituição, as duas divisões são completamente independentes e a relação entre elas vai no sentido de «não interferir, criando mecanismos que impedem que estejam, por exemplo, a licitar ou a lutar ao mesmo tempo pelo mesmo título» Agência Lusa, 2008) A escolha de profissionais de nome feito para os quadros das equipas é entendida pelo Eng. Vasco Teixeira como uma mais-valia, também para os autores, que assim se sentirão mais confortáveis a falar com alguém em quem confiam. (Queirós, 2010) De qualquer forma, defende a importância de todo o conjunto de colaboradores, que chama de «técnicos editoriais», que já desde 2005 trabalhavam na equipa da Divisão Literária do Porto, onde realizei o meu estágio profissional.

Dirigida pela Dra. Cláudia Gomes, profissional muito experiente, que trabalha na Porto Editora há 14 anos e conhece bem a história e os mecanismos da família e da empresa, a Divisão Literária do Porto conta ainda com cinco coordenadores editoriais, uma assistente administrativa e um assessor de comunicação. O escritório está organizado em «ilhas», sendo que o extremo profissionalismo e concentração no próprio trabalho por parte de cada coordenador faz com que as intromissões sejam mínimas, mas não impeçam o convívio do grupo, fundamental para a sintonia de uma equipa de trabalho. Como afirma Jason Epstein (Epstein, 2002: 1)

Trade book publishing is by nature a cottage industry, decentralized, improvisational, and personal; best performed by small groups of like-minded people, devoted to their craft, jealous of their autonomy, sensitive to the needs of writers and to the diverse interests of readers.

E como, de forma mais técnica, afirma o sociólogo Jhon B. Rijsman:

Uma organização de trabalho, em termos psicológicos, pode ser concebida como uma cooperação em que as pessoas (membros da organização) tentam satisfazer as suas próprias necessidades, mas de forma

a que os produtos da sua cooperação também satisfaçam as necessidades de outras pessoas (os clientes). Ambos são importantes para a continuidade de uma organização de trabalho e para a satisfação interna (membros) e externa (clientes), mas do ponto de vista dos membros é a satisfação própria que conta. (Marques, 1996: 177)

Assim, duas exigências aparentemente discordantes, mas de facto complementares, convivem na editora: por um lado a necessidade de organizar uma grande empresa, com os imperativos de hierarquia, controle e economia que esta implica (Marques e Cunha, 1996: 177); por outro lado, o carácter artesanal, criativo e instintivo da edição de livros, que precisa de tempos e modos próprios.

Talvez para recriar a mística que caracterizou as editoras históricas, a DEL-P, nas instalações da Rua da Restauração no Porto, é organizada, a nível espacial, de modo a ter autonomia, sem deixar de partilhar espaços comuns e colaborações contínuas com as outras divisões.

No grande *open space* no segundo andar do imponente edifício «das aspas»¹² encontram-se várias «ilhas», cada uma correspondendo a uma disciplina, desde a Matemática ao Português, da Filosofia à Biologia, e passando por todos os níveis de ensino, desde o Básico ao Secundário. Estão também no *open space* a parte informática, o laboratório fotográfico, a equipa de *designers* e ilustradores e ainda uma área de apoio anexa à pré-impressão, que faz provas e impressão digital para materiais e produtos finais (cartazes, folhetos etc.).

Sempre segundo uma organização por funções,¹³ nos outros andares do mesmo edifício estão situadas, entre outras, as divisões comercial, *demarketing*, de multimédia, administrativa, de dicionários, e internacional.

Estas divisões colaboram para efectuar a pré-impressão, a paginação do livro e as primeiras provas de cor de forma. A impressão é já feita no estabelecimento da Maia.

¹² As aspas tornaram-se, em 2010, o símbolo das edições da Porto Editora, e hoje vêem-se também no exterior das instalações da editora.

¹³ Para J. H. Fayol - junto com H. Ford um dos sucessores da teoria clássica da organização empresarial traçada por F. Taylor - um dos catorze princípios básicos da organização da empresa consiste no seguinte: «A especialização dos funcionários, dos executivos da administração aos operários da fábrica, favorece a eficiência da produção, aumentando a produtividade.» (*apud* Ferreira, 1997: 22)

Aqui, em 12 000 m² de área, 150 trabalhadores distribuídos por dois turnos asseguram os 15 milhões de volumes que por ano são distribuídos nas redes das livrarias. Os armazéns estão divididos em duas estantes robotizadas de 25 metros de altura e 150 de comprimento, com uma capacidade de 30 mil paletes. Os eventuais resíduos tóxicos são eliminados numa ETAR própria e o sistema de reciclagem interno permite a transformação das aparas de papel em materiais novos.

Mas antes de chegar a esta fase final, o trabalho do coordenador tem múltiplas vertentes como: a prospecção de autores; a avaliação dos originais adquiridos ou recebidos; a revisão dos originais e das traduções, a preparação para a fase de paginação; a ligação com a área de *design* e paginação; a ponte com a área jurídica; a ligação com a administração na aprovação dos projectos e na tomada de decisões; a colaboração com o serviço comercial para a publicidade e a divulgação; o lançamento e o seguimento das vendas.

3. O catálogo da DEL-P

Dentro do portfólio de produtos do DEL-P há livros de ficção e de não-ficção muito diferentes, cujo tratamento é organizado entre os coordenadores de forma tendencialmente equilibrada, de maneira a cada um poder especializar-se num determinado género ou numa «paleta» de autores.

Existem de facto algumas linhas de produtos¹⁴ que têm características específicas.

É o caso de algumas colecções de literatura juvenil, como as séries *Arrepios* e *Cherub*, traduzidos do inglês.

A primeira é uma antiga colecção de terror, actualizada num formato quase de bolso (19.9 cm x 12.8 cm), sem badanas e com uma letra e um entrelinhamento maior, para ajudar a leitura.

A colecção juvenil *Cherub* é também tradução da colecção original em inglês, e tem associado um *site* em português (<http://www.mundocherub.com>), onde os seguidores das aventuras podem manter-se actualizados e saber mais acerca dos livros, das personagens ou códigos secretos (o Universo *Cherub*). Nos livros estão presentes materiais adicionais, como os mapas das missões, e no *site* estão à disposição *gadgets* com o intuito de estimular no público-leitor um seguimento constante e uma fidelidade ao produto.

Este tipo de estratégia de marca facilita a tomada de decisão do leitor, funciona como uma garantia de qualidade, constitui uma protecção legal contra as imitações, e permite, para além disso, uma segmentação e fidelização da clientela e a criação de um posicionamento. De facto, a utilização ou criação de uma marca¹⁵ é uma das decisões importantes que são tomadas no momento de definir a política de um produto, bem como os atributos que o caracterizam. O formato ou o *design*, a embalagem e as etiquetas, os

¹⁴ Uma linha de produtos é um grupo de produtos relacionados através da sua função, da sua exposição conjunta ou do seu nível de preço semelhante. (Kotler *et. al.*, 1999: 588-592)

¹⁵ Designa-se por marca qualquer «nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, usados por forma a identificar os bens ou serviços de uma empresa e a diferenciá-los dos concorrentes.» (Kotler *et al.*, 1999: 571)

serviços de apoio, são outros factores que acrescentam valor,¹⁶ como se verifica, neste caso específico, com o *site* Cherub.¹⁷

A mesma situação da utilização de uma marca já existente e trazida para Portugal de raiz, é a colecção de livros de apoio *Para totós* (original: *For Dummies*, www.dummies.com). No formato, nos símbolos, na organização do texto, nas cores amarelo e preto, e até nos conteúdos da capa e da contracapa, a tradução portuguesa não pode variar muito do original em inglês, salvo excepções acordadas com os detentores dos direitos de autor. É uma forma muito comum para se distinguir face aos demais concorrentes.

A largura do portfólio (*scope*), ou seja o conjunto de produtos do DEL-P, é constituída também pelas colecções:

- *Ideias de Ler*, reúne o género de não-ficção, em particular, livros de negócios e gestão pensados para o grande público, escritos numa linguagem acessível. Exemplos: *Vencer na vida fazendo o que mais gosta* de Gary Vaynerchuck, 2010; *O nosso iceberg está a derreter* de John Kotter, Holger Rathgeber; *O Jogo do amor* de Dr. Phil McGraw¹⁸, presença assídua nos programas da «mulher mais poderosa dos EUA», a famosa apresentadora americana conhecida pelo sobrenome Oprah, que são transmitidos em Portugal pelo canal Sic Mulher;
- *Albatroz*, na qual são publicados títulos dedicados à auto-ajuda e espiritualidade, memórias e desenvolvimento pessoal. Exemplos: *O meu triste segredo* de Jenny Tomlin, 2009; *A reconexão* de Eric Pearl, 2010; *O elemento* de Ken Robinson, 2010;
- *Marca d'Água*, dedicada aos autores portugueses. Exemplos: *Matteo perdeu o emprego* de Gonçalo M. Tavares, 2010; *A mentira sagrada* de Luís M. Rocha, 2011;
- *Literatura Plural* – Moçambique / Angola, edita autores africanos. Exemplo: *A Canção de Zefanias Sforza* de Luís Carlos Patraquim, 2010.

¹⁶ Sobre as estratégias de acréscimo de valor leia-se: Pride e Farrell, 2010:199 – 226.

¹⁷ A mesma estratégia é utilizada para o livro de ficção de Wm. Paul Young *A cabana*, 2010 (<http://www.acabana.pt/>) e para o livro de Paul Hoffman *O braço esquerdo de Deus*, 2010 (<http://www.obracoesquerdodedeus.pt/>).

¹⁸ *O jogo do amor* foi editado nas IL em 2006, quando ainda não tinha sido criada a colecção Albatroz, na qual se enquadra melhor como género literário.

Todavia, a maioria das publicações trazem a assinatura da Porto Editora, e, dentro deste grande núcleo, diferenciam-se linhas de produtos pensadas para «autores-marca», livros com temáticas culturais ou sociais, livros práticos e géneros literários (romance histórico, sentimental, ficção científica, etc.). Nas escolhas dá-se uma particular atenção às tendências do mercado anglo-saxónico. Alguns exemplos:

- Dorothy Koomson, «autora-marca», da qual foram já traduzidos seis títulos para português, e que pode contar com um público próprio;
- Originais estrangeiros que tiveram sucesso no próprio país, ou que são escolhidos pela qualidade ou pelo possível interesse comercial, como *O tempo entre costuras* da autora espanhola María Dueñas; ou o autor espanhol Ignacio del Valle (este ano convidado para o festival da Póvoa de Varzim *Correntes D' Escritas*), do qual já foram editados três títulos;
- *As nove plantas do desejo* de Margot Berwin, do qual se prevê uma adaptação cinematográfica;
- *Hush hush* de Becca Fitzpatrick, um livro *crossover* que pode interessar tanto a um público jovem como adulto, que aborda a «moda» dos anjos e do sobrenatural. Depois do sucesso deste primeiro, em 2010, já foi lançada a segunda parte da saga, *Crescendo*, 2011;
- *Guias de saúde*, uma série de 16 livros feitos em colaboração com a divisão escolar, que teve a revisão científica da Ordem dos Médicos;
- A colecção *Cozinha para todos*, um conjunto de quatro livros para o mercado lusófono e não só;
- A colecção *1001 receitas*. Pensada de propósito para ser lançada na altura do Natal. O formato particularmente compacto e invulgar é pensado para um expositor construído de propósito em colaboração com a SONAE;
- Três romances da autora britânica Susan Lewis, que esperava obter um sucesso comparável ao da bem-sucedida série de Dorothy Koomson;

- Os romances que ganharam prêmios internacionais como *A breve e assombrosa vida de Oscar Wao* de Junot Díaz¹⁹, *A questão Finkler* de Howard Jacobson²⁰, ou *Hotel Majestic* de J.G. Farrell²¹.

Em termos de capas e acabamentos, tal como sublinha a Dra. Cláudia Gomes, cada livro é um livro: ou seja, cada edição é cuidada de forma independente, tirando algumas características comuns nas badanas, como a fotografia do autor, a respectiva biografia, as críticas ao livro, a sinopse e o logótipo das aspas da Porto Editora.

Normalmente as dimensões variam entre os 23,5 cm de altura x 15 cm de largura, até aos 19,8 cm de altura x 12,8 cm de largura para as edições juvenis. Os acabamentos têm quase sempre um relevo no título, ou um estampado com efeito metálico, que pode ser aplicado em diferentes cores. O tipo de letra é escolhido de acordo com as exigências da impressão, dependendo da qualidade que permite o relevo ou o estampado, considerando que a capa de cartolina tem uma espessura média. Obviamente o plastificado terá mais resistência, neste caso poderá ser escolhido o brilhante ou o mate. Este último proporciona uma aparência mais elegante, mas, de um ponto de vista prático, nem sempre é aconselhável, porque tende a «abafar» as cores. Por exemplo, um branco claro no projecto pode resultar em branco sujo.

As edições da DEL-P costumam ser edições com capas moles e brochadas: são aplicadas à costura com cola, e tanto a capa como a contracapa têm badanas normais (2/3 da dimensão da capa) ou grandes (como nas edições da Literatura Plural).

A capa pode ser também dura: revestida com tela, impressa e com sobrecapa, ou directamente impressa; ou então integral: um meio-termo entre capa dura e mole, mais consistente do que a segunda, mas menos resistente do que a primeira. A segunda é utilizada nos *paperbacks*, para proporcionar maior relevância ao livro, ou, se for grande, para que resista ao peso. Por fim, os formatos com espirais de plástico e de metal são

¹⁹ *The Brief Wondrous Life of Oscar Wao*: vencedor do Pulitzer Prize 2008.

²⁰ *The Finkler Question*: vencedor do Man Booker Prize 2010.

²¹ *Troubles*: vencedor em 2010 do Lost Man Booker Prize de 1970.

poucos utilizados por serem particularmente caros.²² Igualmente pouco comuns são os formatos dos livros agrafados, escolhidos para editar guias de poucas páginas ou para arquivar um conjunto de publicações, no caso do agrafo ‘ómega’.

²² Ainda são bastante utilizados nos livros infantis, por exemplo nos dedicados à personagem *Hello Kitty*. De um ponto de vista técnico colocam maiores dificuldades na aplicação da cor, que precisa de uma máquina especial.

4. Da teoria à prática. O estágio e as actividades desenvolvidas

A minha chegada na Divisão Literária do Porto foi muito bem acolhida pelos colegas e pela directora editorial, Dra. Cláudia Gomes. Para grande surpresa, quase todos percebiam e até falavam italiano. Foi o primeiro sinal de que me encontrava num ambiente aberto às novidades e entre pessoas habituadas a lidar com a internacionalidade. De facto, como tive a possibilidade de perceber ao longo do estágio, muitas das publicações da Divisão do Porto são traduções de originais estrangeiros²³ e uma das tarefas que ocupa mais tempo aos coordenadores é a revisão de tradução. Pela mesma razão, saber orientar-se no mercado internacional, nas pesquisas de mercado, nas feiras e nas relações de trabalho com os agentes literários de vários países é uma parte fundamental deste tipo de função. Além do português, o inglês é a segunda língua falada e escrita no departamento, e todos compreendem ou falam pelo menos outras duas línguas europeias.

Depois de me apresentar aos colegas, a Dr. Cláudia introduziu-me no catálogo da editora e na história da DEL-P, que, há relativamente pouco tempo, passou a fazer parte da grande estrutura da Porto Editora. Também me acompanhou numa visita às várias áreas dos edifícios da Rua da Restauração e às diferentes divisões do *open space* virado para o rio Douro. O que mais me impressionou na visita foi a percepção de que, num escritório tão grande, onde cada empregado exerce um cargo profissional diferente e muito específico, todos se conhecem e se sentem parte do mesmo grande organismo. No *mare magnum* de secretárias, papéis, computadores, executivos, todos parecem sentir-se à vontade, e também eu me senti bem-vinda e ao mesmo tempo honrada por ter tido a oportunidade de espreitar os bastidores da maior editora portuguesa.

A DEL-P é organizada em duas ilhas, que levam quatro secretárias cada uma, para além da secretária da directora editorial. A interacção no trabalho é com toda a equipa, mas, como é normal, por uma questão «geográfica», o intercâmbio de ideias e opiniões e, sobretudo, a ajuda no trabalho e na resposta às minhas dúvidas foram mais intensos com os meus companheiros de ilha: Andrea Alves Silva e Vítor Gonçalves, sempre extremamente disponíveis. Sob a supervisão de todos desenvolvi sobretudo as seguintes tarefas, sobre as quais me irei debruçar nos subcapítulos seguintes:

²³ Anexo nº.1.

- Decisão editorial, compra de direitos e contrato de edição;
- Da decisão à produção;
- Comunicação;
- Tarefas pontuais.

Embora, como não poderia deixar de ser, não tenha intervindo directamente em todos os momentos da produção editorial, pude fazer um acompanhamento muito próximo da maioria das fases da produção, cujo esquema ilustro na imagem em baixo, e é guiada pelo chamado «ciclo do livro» que farei a apresentação das actividades que desenvolvi durante o meu estágio.

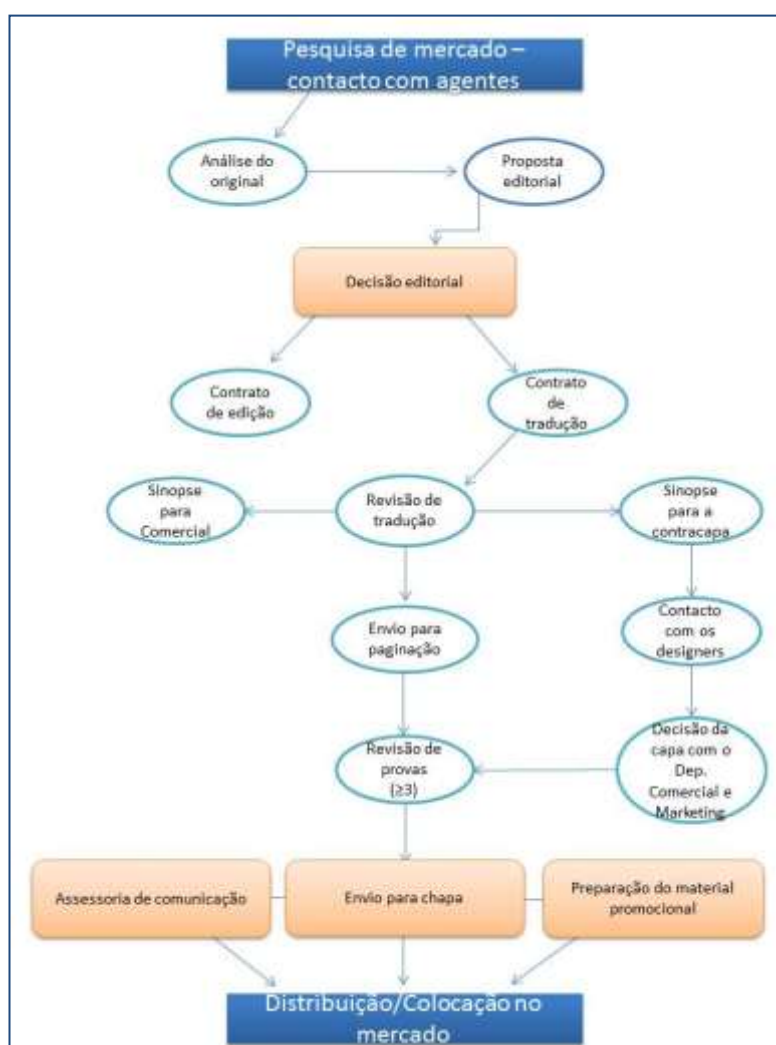


Fig. 1 A Produção de um livro de ficção. Esquema da minha autoria.

4.1 Decisão editorial, compra de direitos e contrato de edição

A **escolha dos originais** para publicar é feita pelos coordenadores editoriais junto com a directora editorial.

Os coordenadores recebem, por correio ou por *e-mail*, as propostas dos autores ou dos seus agentes, podendo estes últimos contactá-los pessoalmente ou enviar um catálogo onde vem o seu leque de clientes. As propostas que chegam todos os dias à editora são em grande número, e a escolha torna-se uma tarefa extremamente importante e difícil. Desta depende o sucesso da equipa e a imagem da editora. Para poderem analisar as propostas com maior celeridade e para mais rapidamente enquadrarem o original no mercado nacional e internacional, os coordenadores foram-se especializando segundo os géneros literários. O tratamento do original depende também da relação de confiança que cada um tem com os autores e com os agentes.

Os temas pelos quais são divididos os originais são:

- Originais portugueses;
- Livros de auto-ajuda e desenvolvimento pessoal;
- Livros técnicos;²⁴
- Romances juvenis;²⁵
- Literatura estrangeira que não seja de língua inglesa.

²⁴ Como a colecção *Para totós*.

²⁵ A definição de literatura juvenil é bastante controversa. «The boundary between imagination e reality, and the boundary between being a child and being an adult are border country, a passionate place in which to work. Laws in that country are lifelines». (Gordon, 1975: 35) «Children's literature consists of texts that consciously or unconsciously address particular constructions of the child, or metaphorical equivalent in terms of character situations. [...]The commonality being that such texts display an awareness of children's disempowered status (whether containing or controlling it, questioning or overturning it). Adults are as caught up in this discourse as children, engaging dialogically with it (writing/reading it), just as children themselves engage with many 'adult' discourses. But it is how these texts are read and used that will determine their success as 'children's literature'; how fruitfully they are seen to negotiate this hybrid, or border country». (Hunt, 2005: 26). Um exemplo concreto de literatura «híbrida» ou *cross-over* é a saga *Harry Potter* (Editorial Presença), ou a dos anjos de *Hush hush*, lançada pela PE.

Em relação ao último ponto é interessante notar como grande parte do catálogo da DEL-P, mas também das outras editoras que costumam ocupar os *tops* de vendas em Portugal, é constituído por traduções feitas a partir de originais em língua inglesa (Wischenbart, 2005: 23).²⁶

Esta supremacia da tradução do inglês, verificável também em outros países, é vista por alguns autores como resultado das «relações de força entre culturas», num plano político, económico e cultural que abrange o mercado do livro e que faz com que este circule sobretudo do centro de interesse económico em direcção à «periferia», e não vice-versa (cf. Sapiro, 2009: 8). A disponibilidade das editoras portuguesas para a tradução dos originais ingleses pode ser lida também como uma barreira à circulação de outras línguas e como sinal de uma standardização dos produtos culturais em nome da racionalização da economia. À procura do posicionamento no *top* de vendas, através da publicação de livros que já no estrangeiro funcionam no mercado massificado, o investimento é direccionado para a obtenção de resultados a breve termo. O investimento num autor para um resultado a longo termo fica fora de questão.²⁷

A par com as revistas mensais *Ler*²⁸ e *Os Meus Livros*²⁹, a equipa da DEL-P pesquisa com especial atenção a revista inglesa *Booksellers*,³⁰ cuja leitura é obrigatória. Nela são analisados cuidadosamente, semana a semana, os *tops* de vendas em Inglaterra, as novidades nas diversas áreas e o *design* das capas, bem como as tendências em relação aos suportes para as edições digitais.

Uma importante tarefa do coordenador consiste em escolher o original para analisar, segundo a própria experiência profissional e sensibilidade. As estatísticas de mercado e as

²⁶ «English is the clearly predominant original (or source) language for translations whose share grew from 40 to over 60 percent on average within 15 years until hitting apparently a ceiling by the late 1990s». (Wischenbart, 2008: 3).

²⁷ Na minha opinião esta é também a política da DEL-P, que, por exemplo, só editou Gonçalo M. Tavares numa altura em que este autor tinha alcançado reconhecimento nacional e internacional. As publicações de qualidade editadas são normalmente associadas a prémios nacionais ou internacionais, como é o caso de *A Questão Finkler*.

²⁸ <http://ler.blogs.sapo.pt/> . Note-se que a revista *Ler* é editada pelo Círculo de Leitores, por sua vez parte do Grupo Porto Editora.

²⁹ <http://oml.com.pt/>

³⁰ <http://www.thebookseller.com/>

vendas no estrangeiro constituem argumentos de peso no momento de propor o original à directora do departamento.

A pesquisa de mercado e a monitorização dos topos de vendas foi a primeira actividade que desenvolvi na Divisão. De facto, o coordenador tem de estar constantemente actualizado relativamente ao mercado livreiro nacional e internacional, quer para controlar o impacto das próprias publicações, quer para registar as tendências. Neste sentido, os blogues e *sites* dos autores e das editoras podem informar-nos sobre a imagem que os profissionais na área querem fazer passar de si para os leitores e para os colegas. Porém, os blogues dos leitores, das associações culturais e das agendas de eventos constituem as fontes mais fidedignas para procurar e a percepção do cliente final. Estes elementos são úteis para registar tendências e efectuar um *brainstorming*. Mais interessante ainda é a análise da imprensa e dos *opinion makers*, que, mais centrados no livro enquanto produto cultural, podem ter uma grande influência no mercado do livro e conseguem chegar a um grande público.

A imprensa também nos informa acerca das tendências noutras áreas, por exemplo, na música, no cinema, na televisão. A adaptação literária de um guião de um filme ou de série televisiva de sucesso ou, inversamente, a perspectiva de adaptação cinematográfica de um romance pode ter uma grande influência na hora de tomar uma decisão editorial. O mesmo acontece com outros géneros textuais em relação com outros *media*. Tal foi o caso da co-edição internacional da biografia do cantor canadiano Justin Bieber.

Durante o meu estágio, pude também ajudar na pesquisa de mercado com o objectivo específico de contribuir para a tomada de decisões. Coube-me essa tarefa em várias situações, designadamente, quando surgiu a hipótese de começar a edição de uma colecção de livros para jovens de uma autora que teve grande sucesso no passado e que tem muitas obras publicadas em vários países, em Portugal inclusive. Quase todos os seus livros estão organizados em séries de aventuras de um mesmo grupo de personagens. Para fazer com que as publicações, singularmente bastante pequenas, tivessem um impacto significativo no mercado e o público aprendesse a reconhecer as personagens era preciso editar as colecções completas. Assim, ajudei a fazer um pequeno estudo sobre as publicações que já tinham sido lançadas em Portugal no passado, do qual resultou um registo de títulos, colecções, capas e preços. Para facilitar a consulta dos dados recolhidos, decidi construir

grelhas em *excel* para organizar o conteúdo da pesquisa e ter, na mesma página, todas as informações necessárias à avaliação do investimento.

A monitorização dos *tops* de vendas é feita também com a ajuda da assessoria de imprensa e da directora da Divisão, que sugerem artigos e classificações internacionais. Este exercício quotidiano permite-nos o contacto com muitas publicações, e dessas consultas podem surgir ideias para novas propostas. Se se considerar que uma determinada publicação estrangeira pode ter lugar no catálogo da editora, ou tem um especial interesse literário, por ser de um autor conhecido ou por ter recebido boas críticas, ou então por ter ganho algum prémio de prestígio, então recolhem-se as informações mais importantes e procura-se um contacto com a editora ou com o agente para pedir um original.

Por não contactar directamente com os agentes, a minha função neste domínio da pesquisa circunscreveu-se à recolha das informações mais relevantes, como o posicionamento no mercado, as vendas, biografia e bibliografias dos autores, resenhas e outros artigos, apanhado de capas, elementos esses que depois organizava num só documento, ao qual podia acrescentar os contactos dos agentes e os *links*, para que o coordenador pudesse avaliar a proposta e eventualmente pedir o original para a análise. Dependendo do livro, de não-ficção, ou ficção (e, dentro destes segmentos, dependendo do género textual), enviava a proposta a vários coordenadores ou àquele coordenador que sabia ser mais especializado num determinado género. As minhas pesquisas e propostas foram quase todas relacionadas com originais estrangeiros.

Na comunicação das minhas propostas, tive a possibilidade de confrontar ideias com os colegas e de receber deles conselhos, ensinamentos sobre a melhor forma de argumentar e persuadir, e ainda um forte estímulo no sentido de ganhar espírito de iniciativa. Foi-me dada a possibilidade de escolher e apresentar pessoalmente propostas de edição, formulando a análise do livro, e procurando os argumentos certos para apresentar à Directora da Divisão, que toma a decisão de publicação.

Voltando um pouco atrás, a apresentação de propostas de edição resulta de um demorado trabalho de **análise formal do original**. Durante o estágio analisei cerca de 22 originais, dos quais um, de uma autora italiana, foi escolhido e será publicado pela editora no próximo Outono.³¹ Para simplificar a tarefa utiliza-se um modelo, normalmente em

³¹ Não refiro o título por razões de sigilo profissional.

word, para preencher por parte de quem analisa o livro depois de o ter lido. No documento são apontados os dados desse livro: o título, o autor, a editora e/ou o agente literário, a data de publicação ou de prevista publicação no país de origem, o número de páginas e outras indicações não menos importantes, designadamente, o género no qual se enquadra o original (romance de amor, romance de formação, *thriller*, ensaio, etc.), e as palavras-chave da história/conteúdo.

Esta tarefa foi uma das que mais gostei, por uma questão pessoal de gosto pela leitura e também porque me obrigou a encarar um livro não apenas enquanto objecto cultural, mas também como produto de mercado. Na análise tinha que emitir um juízo que pesasse os vários lados e aconselhar ou não a publicação à Divisão, para que o coordenador e depois a directora avaliassem a proposta. A primeira coisa a fazer na análise é o resumo da história/conteúdo, que pode ser mais ou menos sintético. No primeiro caso – caso se trate de uma obra de ficção narrativa, por exemplo, traçam-se as linhas fundamentais da diegese e faz-se uma breve caracterização das personagens, complementando oralmente o que for necessário durante a reunião que precede a decisão editorial. No segundo caso, o resumo será o mais detalhado possível, para que quem não leu o livro possa seguir o texto passo a passo.

No primeiro original que analisei, de ficção literária, experimentei formular os dois tipos de resumos em dois documentos distintos, mas nos seguintes decidi começar, no mesmo documento, com um pequeno resumo/apresentação do livro, e depois relatar a história de forma mais detalhada. Assim, consoante o conhecimento prévio, os colegas podiam ler apenas o breve resumo ou informar-se melhor para aprofundarem o conhecimento da história. Inevitavelmente, a opinião de quem analisa transparece no resumo, o que não deixa de ser importante para comunicar ao coordenador as emoções e reacções que o texto suscita (pois estamos a lidar sobretudo com livros de ficção).

A parte mais «técnica» desta tarefa é fazer uma análise SWOT, realçando os pontos fortes e os pontos fracos do livro e as oportunidades e as ameaças que implicam a publicação.

O esquema de análise inclui os seguintes aspectos:

- A qualidade literária;
- O enquadramento no catálogo;
- O potencial comercial.

Todos estes elementos são tidos em conta durante a análise do original. Por exemplo, o facto de o autor não ser conhecido em Portugal pode constituir uma ameaça; ou, pelo contrário, sendo o autor uma personagem pública, isso pode constituir um ponto forte e uma oportunidade. Importantes na análise de ficção narrativa – o género da maioria dos livros que tive oportunidade de ler e apreciar – são outros aspectos, entre os quais:

- O tipo de narrativa;
- A originalidade ou falta de originalidade da história;
- O perfil das personagens;
- A acção e o ritmo do enredo;
- A linguagem utilizada (ex.: serem ou não utilizados dialectos ou regionalismos difíceis de traduzir para português);
- O possível público-alvo;
- As oportunidades em termos de lançamento (*e.g.* se se trata de um tema de interesse público naquele momento).

Feita esta análise do autor e do texto, no documento final a apresentar incluía também a imagem das capas editadas no estrangeiro (se disponíveis), informações sobre a editora e eventuais recensões.

Se da análise feita e avaliada pela equipa se conclui pelo interesse provável da DEL-P na publicação do livro, então o passo seguinte é marcar uma reunião com a directora para discutir a proposta. Neste contexto, o coordenador apresentará oralmente a análise, os dados interessantes a ter em conta e a própria opinião favorável à publicação. A directora ficará com os documentos para analisar, junto com o texto original.

Com estes vários passos, articulam-se pontos de vista importantes: uma atenta análise da proposta editorial por um lado, e, por outro lado, o ponto de vista do plano de negócios, matéria do responsável editorial. O micro e o macro são assim colocados em confronto: o coordenador cuida da análise literária do original e faz uma primeira análise de posicionamento, no catálogo e no mercado; a directora do departamento, por seu lado, está atenta ao contexto macroeconómico do mercado editorial, ao catálogo da Divisão, à estratégia comercial, a possíveis parcerias, aos preços do produto e à previsão de vendas.

A seu cargo está também uma atenta análise da concorrência, os investimentos necessários, os custos de produção e os gastos de funcionamento, entre outros aspectos.

Neste jogo de micro e microanálise, do qual decorre a **decisão editorial**, o instinto do editor é sempre um ingrediente importante e a capacidade que o coordenador tem para comunicar o próprio entusiasmo pelo livro e as expectativas de vendas não deve ser subvalorizado.

Num grupo tão grande como a Porto Editora, uma decisão editorial poderia perder-se entre as muitas que devem ser tomadas todos os dias pela administração, como acontece cada vez mais nas grandes empresas. Mas na prática não é assim: a última palavra sobre as decisões importantes é sempre do Eng.º Vasco Teixeira, que desta forma vai acompanhando o trabalho e não descarta os mecanismos de controlo. Este tipo de organização pode ser definido ainda como de «capitalismo de tipo familiar» (Chandler *et al.*, 1994: 13), dado que os membros fundadores continuam a fazer parte activa da gestão do topo.³²

Uma vez tomada a decisão de publicar, cabe ao coordenador fazer propostas concretas ao autor ou ao seu agente. Se mais do que uma editora está a disputar simultaneamente os direitos de edição da obra, começa um leilão *on-line*. Quem ganha é quem está disposto a arriscar mais para obter o livro. Nem sempre vale a pena chegar até ao fim. Às vezes os agentes podem requerer antecipações sobre as vendas particularmente altas, adiantamentos que nem todos estão dispostos a arriscar.

Como estagiária, que pela primeira vez participava na vida de uma editora, estes foram dos momentos mais emocionantes. As informações³³ que chegam dos agentes acerca das

³² «Se o capitalismo for definido como um sistema económico no qual os meios de produção e distribuição são operados mais por empresas detidas por privados do que pelo Estado e no qual as decisões no interior das empresas individuais são motivadas pela procura dos consumidores mais do que por um plano central, então os diversos tipos de capitalismo podem ser identificados através das relações entre os que tomam as decisões sobre a actividade da empresa e os que detêm os respectivos meios de produção e distribuição.» (Chandler *et al.*, 1994: 12) Sempre segundo estes autores, as grandes empresas tendem a descentralizar a gestão, «raramente tinham o tempo, a informação ou o conhecimento aprofundado para proporem alternativas; podiam vetar propostas, mas pouco podiam fazer». Com isto, o capitalismo familiar foi-se transformando em «capitalismo de gestão» (Chandler *et al.*, 1994: 14).

³³ A importância dos agentes cresceu ao longo do século passado por causa de diferentes factores, entre os quais, o aumento do retalho, a formação de uma classe de editores desocupados devido às concentrações, o aproveitamento dos direitos em outras áreas, como acontecia nas produções cinematográficas, e o enorme potencial de vendas dos originais em língua inglesa no *mass market* internacional. Os agentes tornaram-se

propostas de concorrentes fazem com que o tempo pareça passar demasiado rápido e que seja cada vez mais urgente tomar uma decisão. Muito dinheiro está envolvido no processo, e todo um futuro, no que concerne às vendas, às carreiras dos coordenadores e à credibilidade da editora. Os dias parecem horas e, mesmo quando o horário de trabalho acaba e todos regressam a casa, a directora editorial não descansa até que o acordo esteja fechado.

Uma vez que a decisão editorial é tomada e que o autor ou o seu agente está de acordo em vender a licença de tradução e comercialização da obra à editora,³⁴ o coordenador editorial analisa e prepara o contrato que por norma recebe do agente.

Durante o estágio não tive a oportunidade de entrar directamente em contacto com os autores ou com os seus agentes, mas pude analisar um exemplo de um *memorandum of agreement*³⁵ estipulado em inglês com um autor estrangeiro, cujo conteúdo normalmente equivale ao que virá no contrato de edição definitivo.

A particularidade do **contrato de edição** é que, mesmo sendo um negócio jurídico entre pares, a lei impõe limitações ao princípio da liberdade de forma e de conteúdo, com o principal objectivo de proteger os direitos do autor.³⁶ A edição constitui uma modalidade de utilização da obra intelectual que é regulada de forma específica e detalhada pela lei, e consiste no direito à reprodução da obra. Por exemplo, a forma do contrato tem de ser

não só mediadores, mas também «advogados» dos direitos dos seus autores. Quanto mais fortes para com os editores, maiores as suas capacidades de contratação. (Thompson, 2010: 58-99).

³⁴ «O contrato de edição não implica a transmissão, permanente ou temporária, para o editor do direito de publicar a obra, mas apenas a concessão de autorização para reproduzir e comercializar nos precisos termos do contrato. A autorização para a edição não confere ao editor o direito de traduzir a obra, de a transformar ou adaptar a outros géneros ou formas de utilização, direito esse que fica sempre reservado ao autor.» (art.88º Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos).

³⁵ O pré-contrato é importante porque estabelece o início do termo dentro do qual dever ser celebrado o contrato: se o contrato não for assinado nos sucessivos 60 dias, será inválido. Também será inválido em caso de o adiantamento não tenha sido pago ao proprietário dos direitos em oito semanas.

³⁶ A regulação do direito de autor e de utilização e reprodução da obra, apresenta analogias com o contrato de trabalho, no sentido em que o autor é considerado pela Lei como a parte «débil» do contrato, enquanto que a editora, como detentora dos meios de produção, se encontra numa posição similar ao empregador. Trata-se de um equilíbrio que, na prática, o mercado internacional de direitos, os agentes e os «autores-marca» por vezes, subvertem.

escrita,³⁷ sob pena de nulidade. O conteúdo autoriza a reprodução e posterior venda da sua obra, o que implica uma actividade comercial e de divulgação.³⁸

O pré-contrato, estipulado com uma agência literária estrangeira contém, em primeiro lugar, a identificação das partes intervenientes e o objecto, neste caso, o título do livro.

O proprietário, o autor, em geral concede a licença e o direito exclusivo de publicação do livro à Porto Editora em Portugal e nos países lusófonos, com excepção do Brasil. O objecto da licença são a publicação e a venda,³⁹ e o termo situa-se entre os 5 e os 7 anos a partir da data na qual é assinado o contrato. Por regra paga-se um adiantamento sobre os direitos de autor provenientes das vendas dos livros.⁴⁰ O adiantamento constitui um risco porque, mesmo que as vendas não correspondam às expectativas, não pode ser devolvido.

As outras obrigações das partes são as seguintes:

- No caso de a editora querer efectuar promoções ou alterar o preço, deve pedir a autorização ao autor, e pode-se estabelecer se a percentagem devida pelos direitos será proporcional ao novo preço, ou igual à devida para o preço estabelecido originariamente.⁴¹

³⁷ Art. 87º CDADC: «O contrato de edição só tem validade quando é celebrado por escrito», portanto, a forma escrita é *ad substantiam*, sob pena de invalidade do contrato. Esta invalidade pode, por outro lado, ser invocada pelo autor, enquanto a sua falta se presume sempre imputável ao editor.»

³⁸ «Considera -se de edição o contrato pelo qual o autor concede a outrem, nas condições nele estipuladas ou previstas na lei, autorização para produzir por conta própria um número determinado de exemplares de uma obra ou conjunto de obras, assumindo a outra parte a obrigação de os distribuir e vender.» (Art. 83º CDADC).

³⁹ O contrato de edição não implica a transmissão, permanente ou temporária, para o editor do direito de publicar a obra, mas apenas a concessão para reproduzir e comercializar nos precisos termos do contrato. Por outro lado, o autor não pode fazer ou autorizar uma nova edição da mesma obra na mesma língua, no país ou no estrangeiro enquanto não tiver decorrido o prazo estipulado. (vd. Art. 88º CDADC).

⁴⁰ Este tipo de prática é apontado como uma das causas do desaparecimento das pequenas editoras. No mercado dos *bestsellers*, os autores cada vez mais pretendem receber generoso adiantamento sobre as receitas das vendas, e só as grandes editoras ou os grupos editoriais, como a Porto Editora, conseguem satisfazer estes pedidos.

⁴¹ De acordo com o direito português, na combinação dos artigos 91º e 99º do CDADC, excluído o caso em que a obra se mostre esgotada dentro do prazo convencionado ou cinco anos depois da data de publicação, o editor pode vender os livros sobranes a saldo ou a peso, tendo o autor direito de preferência na aquisição. Nos outros casos, o editor só pode determinar reduções de preço com o acordo do autor, a menos que lhe pague a retribuição correspondente ao preço anterior.

- O editor tem de comunicar ao autor as vendas anuais até o dia 31 de Dezembro, uma informação que o autor receberá, no máximo, três meses depois, junto com a declaração por parte do editor de ter pago as taxas segundo a lei do país.
- O editor deve, a expensas suas, possibilitar ao autor o conhecimento das vendas, e, em caso de erro superior a 5%, deve pagar o que não foi vendido na realidade.
- O editor detém o direito exclusivo de reprodução da obra em português e pode decidir com o autor a obtenção de uma percentagem nos direitos de sublicenças, como acontece nas antologias e recompilações de obras.⁴²
- O editor empenha-se a publicar a obra, suportando as despesas necessárias, de forma fiel ao original, traduzido com a ajuda de um tradutor que seja competente.
- Alterações à obra não podem ser efectuadas sem o consentimento do autor.
- Para a decisão do *design* da capa o editor tem de pedir a aprovação do autor.
- O editor terá de publicar a obra num termo estabelecido a partir do dia da assinatura do pré-contrato.⁴³ De outra forma, todos os direitos voltarão ao autor.
- O editor pode estabelecer um mínimo e um máximo de exemplares, para a primeira e para as sucessivas impressões.⁴⁴
- Também a determinação do preço aplicável ao retalho, bem como o número de cópias, devem ser acordadas e comunicadas por escrito.
- O editor e o autor podem entrar em acordo também acerca dos detalhes, por exemplo, onde é que o título original e o símbolo de *copyright* devem figurar na obra.⁴⁵

⁴² «Ao autor da obra compósita pertencem exclusivamente os direitos relativos à mesma, sem prejuízo dos direitos do autor da obra preexistente». (Art.20º CDADC). «O autor que contratou com um ou mais editores a edição separada de cada uma das suas obras mantém a faculdade de contratar a edição completa ou conjunta das mesmas [...] [e] deve fazê-lo sem afectar com o novo contrato as vantagens asseguradas ao editor em contrato anterior.» (Art. 103º CDADC).

⁴³ Na falta de um acordo, o CDADC, no Art. 90º, dispõe de um termo de 12 meses para a entrega do original.

⁴⁴ O editor que produza exemplares em número inferior pode ser coagido a completar a edição, e, se não o fizer, o autor poderá contratar com outrem, a expensas do editor, a produção do número de exemplares em falta. Se, por outro lado, produzir exemplares em número superior, o titular dos direitos poderá requerer a apreensão judicial dos exemplares a mais e apropriar-se deles. (vd. Art. 86º CDADC).

⁴⁵ Também tem que figurar obrigatoriamente o nome ou o pseudónimo do autor, ou qualquer outra designação que o identifique. (vd. Art. 97º CDADC).

- As partes podem estabelecer se ilustrações ou citações na obra são objecto da licença ou não, e se permanecem a cargo do editor.
- A produção e a promoção e ainda o número de cópias distribuídas à imprensa são a cargo do editor, que controla tudo o que tem a ver com a publicação.⁴⁶
- Os direitos de utilizar imagens de capa de propriedade do autor podem estar incluídos no contrato.
- No caso de as vendas não terem corrido como o previsto, as partes podem concordar em vender como *overstock* os exemplares que sobram e decidir uma percentagem de direitos diferentes da que foi estabelecida no princípio.
- Os direitos reservados para a utilização da obra em outras formas (por exemplo: filmes, encenações, etc.), em português, podem ser atribuídos ao editor ou permanecer na esfera dos direitos do autor. O editor pode pedir um limite na utilização de sinopses ou palavras para descrever a obra que ele vai editar.
- As partes decidem o número de cópias que são enviadas gratuitamente aos agentes e ao autor. E, da mesma maneira, podem decidir aplicar um preço diferente, no caso de o autor desejar adquirir mais exemplares⁴⁷.
- Nas novas edições, o autor e o editor podem estabelecer a incorporação de modificações até uma determinada percentagem, com o empenho, por parte do editor, de deixar de comercializar exemplares precedentes.

As cláusulas de rescisão do contrato ou de nulidade podem ser:

- A inactividade do editor, no que toca a publicação e promoção do livro.
- A infracção de alguma cláusula do contrato sem rápida rectificação.
- A falência do editor, com retorno dos direitos ao autor, sem prejuízo para terceiros.

As partes do contrato podem decidir confiar a resolução das controvérsias junto de um árbitro que resida noutro país da União Europeia.

⁴⁶ Esta obrigação do editor está mencionada explicitamente no Art. 90º n. 1 do CDADC.

⁴⁷ Esta disposição não interfere com o direito do autor de visionar provas antes da publicação do livro. (vd. Art. 94º CDADC).

Procedendo a uma análise deste tipo de contrato, é evidente a presunção de onerosidade e a obrigação do editor de reproduzir a obra, e fica ainda claro que a exclusividade da edição sobre a mesma obra concerne só a língua.

Também podemos notar que a legislação tende a proteger os direitos do criador da obra e a limitar a sua liberdade contratual. A dificuldade por parte do editor consiste em não ficar prejudicado e conseguir alargar as malhas do acordo de forma legal. De qualquer modo, existe uma diferença entre teoria e prática. Se as relações com o agente e o autor são de confiança e estima recíproca, só em caso de grave incumprimento será necessário fazer referência às cláusulas.

Actualmente, a dificuldade maior que os editores e agentes encontram refere-se à regulação dos direitos sobre o formato digital da obra. De momento, as receitas pagas ao autor para os direitos de edição da obra em *e-book*⁴⁸ costumam ser referidas a todas as cópias (e não vêm discriminadas em proporção ao número de cópias vendidas). Este tipo de formato é tratado como se fosse quase uma obra independente, por exemplo, não publicar como *e-book* no termo de 12 meses é considerado como uma renúncia dessa possibilidade por parte do editor, pelo que, consequentemente, os direitos relativos voltam ao autor.

Dada a incerteza deste tipo de mercado, as partes podem deixar aberta a possibilidade de rever estas cláusulas do contrato depois de alguns anos, de forma a avaliar o recíproco interesse em investir no formato electrónico.

Sobre a incerteza e a inevitabilidade do mercado dos *e-book*, Riccardo Cavallero⁴⁹ (Cavallero, 2011) afirma:

The digital revolution in the book publishing industry can be compared to the Copernican revolution for scientific knowledge. In fact, for the first time since Gutenberg all those ‘set in stone’ assumptions that have underpinned this business are under discussion. Publishers are being forced to reconsider the basis of their business and most of the times they are

⁴⁸ A definição de livro electrónico é ainda controversa, porque não é certo que tenha de incluir material adicional, ligações hipertextuais ou externas. (Cf. Furtado, 2010: 45)

⁴⁹ Cavallero é o Director Geral da Trade Books Division na editora do grupo Mondadori (para mais informações bibliográficas: <http://www.mondadori.com/Governance/Management/People/Riccardo-Cavallero>).

simply not prepared for the change since they lack the mental agility to alter their approach.

[...]

But digitalization will also lead to a complete change in the offer. Books will be thought, written, published and sold in a different way, leading publishers to become sort of librarians; not selling, but lending.

Os ventos de mudança anunciados há tempos⁵⁰ parecem finalmente aproximar-se, mas ninguém tem a certeza de como e quando exactamente poderemos ver os efeitos.

A propósito, numa recente entrevista para UNESCO Focus 2011 (Gary, 2011), Juergen Boos, Director da Feira do Livro de Frankfurt, considerou 2011 como o ano do livro digital, esperando uma grande mudança para a edição 2012 desta importante feira europeia:

According to a new study on e-books carried out by the German Publishers and Booksellers Association, the German book industry expects 6.6 % of all book sales this year to come from digital titles. In the USA, the figure is already above 8%, and it's still growing.

For that reason, I think next year we'll see more buyers coming to the Book Fair from related creative industries, such as film and games, who are interested in the raw material of 'stories'. That's because digitization is making the boundaries between these industries more porous; for the first time, content is splitting away from its traditional formats. New spaces are opening up for using rights, while at the same time the scope for creativity is also growing. In 2012, the Book Fair will reflect this by providing more options for precisely targeted networking, for both the business segment and the knowledge segment.

⁵⁰ Em atitude crítica acerca do comportamento das editoras portuguesas em comparação com o mercado internacional, José Afonso Furtado comentava: «Mas essa atitude aparentemente generalizada de expectativa, podendo certamente significar que as editoras não estão preparadas para enfrentar os desafios do livro electrónico, representa uma espécie de anomalia que causará a prazo os seus efeitos nefastos. Não se espera pelo futuro, prepara-se o futuro». (Bastos, 2010)

Este discurso justifica a cautela com a qual, também nos contratos de edição, as editoras se movem, para não prejudicar potencialidades futuras com acordos prematuros.⁵¹

⁵¹«Se relacionarmos os custos de preparar e manter um fluxo de trabalho digital com a divisão por segmentos e com a dimensão dos operadores, verifica-se que os grupos Porto Editora e Leya se encontram em posição privilegiada, já pela sua prática de trabalho na área do livro escolar (onde a incorporação das novas tecnologias é significativa) e pelo seu nível de facturação. Mas, sejamos realistas, em nenhum lado encontro no segmento *trade* (e muito menos entre nós) massa crítica para um mercado de *ebooks*.» (Bastos, 2010).

4.2 Da decisão à produção

Depois de concluir o pré-contrato, a equipa procede à divisão do trabalho.

O coordenador editorial responsável pela edição procura um eventual tradutor para a obra⁵² e estipula com ele um contrato de tradução. Ao mesmo tempo, começa a recolher as informações necessárias para compilar uma ficha de uso interno destinada aos gestores de produto que é designada como **sinopse para a Divisão Comercial**. Este documento pode integrar:

- As informações técnicas acerca do formato do livro;
- A capa original ou uma capa provisória, bem como uma pequena biografia do autor;
- Uma referência às obras anteriores, sobretudo se pertencem a uma colecção da editora;
- As possíveis ligações a outros produtos no mercado;
- Eventuais prémios ganhos a nível nacional ou internacional;
- O impacto que a obra teve nas vendas noutros países e eventuais apreciações por parte da imprensa;
- A sinopse do livro.

As considerações da análise SWOT voltam, portanto, a ser um padrão de referência para valorizar o livro como produto perante a Divisão Comercial, que terá de vendê-lo ao retalho. Por isso, é importante incluir elementos concretos como: *tops* de vendas, número de exemplares, citações, enquadramento do autor e do género. A apresentação do livro para a Divisão Comercial não é a mesma que depois figurará no livro impresso, dirigida ao público e com outras características. Durante o estágio escrevi 10 sinopses de livros para a Divisão Comercial. Desses livros, por questões de sigilo profissional, passo a referir apenas aqueles que foram já publicados:

- *Corações sem dono*, de Lucy Dillon;
- *A questão Finkler* de Howard Jacobson;
- *Quando sopra o vento norte*, de Daniel Glattauer;

⁵² Isto no caso de a obra ser uma tradução do original em língua estrangeira para português. Neste relatório vou referir-me sempre a este caso específico, por não ter lidado com edições de originais em português.

- *Onze*, de Mark Watson;
- *Os demónios de Berlim*, de Ignacio Del Valle;
- *Crescendo*, de Becca Fitzpatrick;
- *Hotel Majestic*, de J.G. Farrell;
- *O sabor dos caroços de maçã*, de Katharina Hagen;
- *As nove divisões da felicidade*, de Lucy Danziger, Catherine Birndorf, M.D.

Este documento aparentemente simples revela-se extremamente importante para o posicionamento dos livros no retalho. A sua função é essencialmente a de comunicar à Divisão Comercial as informações que podem ser úteis para promover o livro junto dos canais. Conhecendo e apreciando devidamente o valor do produto, tanto melhor os agentes comerciais serão capazes de o promover no mercado. No contacto com este tipo de documento é notória a diversidade de pontos de vista entre o coordenador editorial e o comercial, por formação e função. Todavia, a sensibilidade literária de um tem de coexistir com a experiência

no retalho do outro. Como duas caras da mesma moeda, devem compatibilizar-se para que o trabalho de equipa seja bem-sucedido. Daí o esforço necessário neste tipo de sinopse para que o comercial⁵³ perceba por um lado, , mesmo que sumariamente, o estilo do autor e o conteúdo da obra, por outro lado, tenha argumentos válidos para que possa enquadrar o livro no segmento respectivo e apontar os pontos fortes do produto ao revendedor.

Antes da constituição da DEL-P, a PE tinha já um departamento análogo que funcionava como gestor do produto, trabalhando essencialmente com os livros escolares; com a constituição da DEL-P sentiu-se a necessidade de criar uma área de apoio à

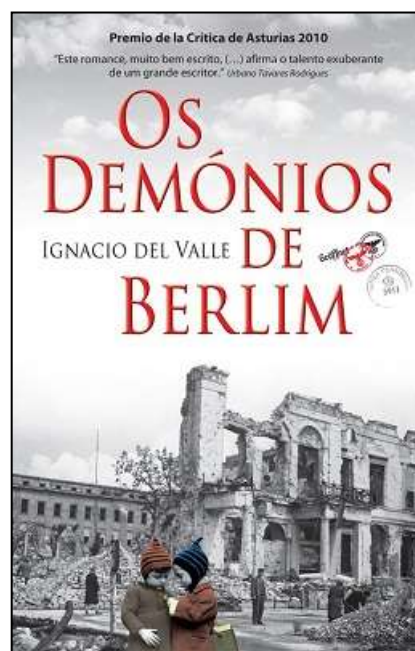


Fig. 2 *Os demónios de Berlim*, Porto Editora 2011.

⁵³ Vou-me referir ao «comercial» para designar os gestores de produto da Divisão Comercial.

divulgação e promoção do produto e por isso foi constituído um Departamento de Marketing Não Escolar, que acompanha, mas não decide, a produção do livro.⁵⁴

Voltando às incumbências do coordenador, uma outra tarefa que tem a seu cargo é procurar uma **sinopse adaptada para ser colocada na contracapa do livro** e escolher as citações que figuram nas badanas. Normalmente, no espaço nas badanas encontra-se também uma fotografia do autor com uma pequena biografia⁵⁵. Durante o estágio colaborei igualmente na formulação deste tipo de textos, concretamente, nos livros *Onze* e *O sabor dos caroços da maçã*.

A escolha destas sinopses que constam do livro e que têm portanto a posição de para-textos, é extremamente importante para o livro como produto. Trata-se do primeiro contacto que o leitor tem com o conteúdo e se, por um lado, o texto tem de ser sintético e não deve revelar tudo, por outro, tem que ser apelativo, criar expectativa e atrair assim a atenção do comprador.

Para propor resumos que pudessem ser interessantes e ajudar nesta tarefa os coordenadores editoriais, eu recorria a uma pesquisa de mercado nos *sites* das livrarias estrangeiras, sobretudo europeias, para poder ter pontos de vista diferentes sobre a mesma obra e dar sugestões adequadas para as contracapas portuguesas. Foi interessante notar como cada editora se procura adaptar ao seu público.



Fig. 3 *O sabor dos caroços de maçã*, Porto Editora 2011

⁵⁴ A figura do *Key Account* como «relationship builder, where the incumbent is simultaneously negotiator, consultant, interpreter of customer needs/values, mediator, customer's advocate/friend, information broker, and so on (Millman, 1994)» (Millan e Willson, 1995: 9), existe na editora mas não colabora de maneira tão estreita com os coordenadores da DEL-P, como fazem os gestores de produtos do Departamento de Marketing Não Escolar.

⁵⁵ Às vezes, opções de *design* podem levar a escolher soluções alternativas à simples fotografia, como no caso de *A questão Finkler* (2011), no qual o *designer* da capa optou por fazer um retrato do autor a partir de uma fotografia, mas totalmente original: <http://www.portoeditora.pt/produtos/ficha/a-questao-finkler?id=10333220>

A título de exemplo, eis algumas sinopses que foram feitas para o livro vencedor do Man Booker Prize⁵⁶ em 2010, *The Finkler Question* de Howard Jacobson (editado em português pela Porto Editora com o título: *A questão Finkler*):

Ex.1. Sinopse da edição em língua inglesa:

«Julian Treslove, a professionally unspectacular former BBC radio producer, and Sam Finkler, a popular Jewish philosopher, writer, and television personality, are old school friends. Despite a prickly relationship and very different lives, they've never lost touch with each other, or with their former teacher, Libor Sevcik.

Dining together one night at Sevcik's apartment—the two Jewish widowers and the unmarried Gentile, Treslove—the men share a sweetly painful evening, reminiscing on a time before they had loved and lost, before they had prized anything greatly enough to fear the loss of it. But as Treslove makes his way home, he is attacked and mugged outside a violin dealer's window. Treslove is convinced the crime was a misdirected act of anti-Semitism, and in its aftermath, his whole sense of self will ineluctably change.

The Finkler Question is a funny, furious, unflinching novel of friendship and loss, exclusion and belonging, and the wisdom and humanity of maturity.»⁵⁷

Ex. 2. Sinopse da edição em língua francesa:

«Julian Treslove et Sam Finkler se connaissent depuis l'enfance, Libor Sevcik est leur ancien prof d'histoire. Au fil des ans, la vie les a séparés sans qu'ils se perdent tout à fait de vue. La mort des épouses de Finkler et de Libor va les réunir de nouveau ; Treslove, veuf honoraire, passe quelques heures délicieusement pénibles avec ses deux amis, à se rappeler le passé. Or, ce soir-là, en rentrant chez lui le cœur lourd, il est victime

⁵⁶ Para mais informações acerca do prémio de ficção em língua inglesa:

<http://www.themanbookerprize.com/prize/thisyear/winner>.

⁵⁷ *The Finkler Question*, Bloomsbury USA, 2010.

d'une banale agression qu'il passera des jours à décortiquer. Peu à peu, une certitude s'impose à lui : on l'a pris pour un juif. Et s'il l'était vraiment?»⁵⁸

Ex. 3. Sinopse da edição em língua italiana:

«Man Booker Prize 2010. Marito distratto e insaziabile infedele, uomo di spiccata personalità e umorismo tagliente, Samuel Finkler è un personaggio televisivo, filosofo pop e autore di best seller quali *L'esistenzialista ai fornelli* e *Il palpeggio socratico*. E così Finkler tra una battuta e l'altra trasforma Schopenhauer in un manuale per superare le difficoltà in amore, Hegel diventa essenziale nei preparativi per le vacanze e il *Tractatus* di Wittgenstein svela il segreto per memorizzare in meno di un'ora più di cento codici pin. Samuel Finkler è indubitabilmente un uomo di successo. Ma è anche l'incarnazione e prototipo dell'Ebreo... almeno per Julian Treslove. Suo amico ma anche suo opposto: sentimentale e scialbo, vittima del 'complesso di Ofelia' (non fa che immaginarsi mentre stringe tra le braccia la donna amata morente), che nella sua vita non è mai riuscito a combinare granché, infatti sopravvive facendo il sosia di celebrità ai party di gente altolocata. I due sono amici sin dai tempi della scuola, ma Treslove ha sempre avuto con Finkler un rapporto ambivalente, fatto di ammirazione, competizione, invidia e soprattutto curiosità per quell'universo 'altro' e sconosciuto che è l'ebraismo. Tanto da sviluppare, in seguito a un banale incidente, una forma di ossessione, una sorta di 'giudaite' strisciante che lo porterà a cercare la soluzione dell'enigma ebraico – o meglio l'enigma Finkler – in un mondo sommerso, fatto dei personaggi più improbabili: da sette di ebrei pentiti che vogliono ricorrere alla chirurgia per farsi 'ricostruire' il prepuzio e che documentano i loro sforzi su forum e blog (con tanto di foto!), a esperti di svastiche, collezionisti di cimeli, sette di nostalgici del Terzo Reich, potenziali criminali e maniaci della razza pura. Ma i due amici passeranno soprattutto il loro tempo a discutere, intrecciando battute taglienti, gag e prendendo posizioni politiche a volte sconcertanti.»⁵⁹

⁵⁸ *La Question finkler*, Calmann-Lévy, 2011.

⁵⁹ *L'enigma di Finkler*, Cargo, 2011.

Ex. 4. Sinopse da edição em língua espanhola:

«Una noche, en el centro de Londres, tres amigos se reúnen para cenar. Dos de ellos acaban de enviudar y el tercero no tiene vida amorosa, sino desastres amorosos uno tras otro. La charla que les lleva a filosofar, emborracharse y, finalmente, desvariar, acabara lanzando a la luz una pregunta clave: Es mejor no conocer la felicidad para no tener que sufrir cuando se pierde? El hecho de que uno de ellos Sam Finkler, sea judío, da pie a Howard Jacobson para que desde el cinismo, el sentido del humor y una fina observación de la realidad que le rodea, crear un fresco sobre la vida y la decepción que le ha valido el reconocimiento como uno de los grandes escritores británicos de su época, comparado al norteamericano Philip Roth.»⁶⁰

Ex.5. Sinopse da edição em língua portuguesa:

«Divertido, furioso, implacável, este extraordinário romance apresenta um dos mais brilhantes escritores da atualidade no seu melhor.

Julian Treslove está em plena crise de identidade. Ele não tem uma opinião muito concreta sobre a circuncisão, o conflito entre Israel e a Palestina, ou os monumentos ao Holocausto - na verdade, sobre todo e qualquer aspeto da cultura judaica dos nossos dias. Mas o verdadeiro problema com a identidade de Julian é não ser judeu - não que esse pequeno pormenor o impeça de viver obcecado com o judaísmo.

No início do livro Julian, de 49 anos, acaba de sair de um jantar com o seu colega dos tempos de escola Sam Finkler e do antigo professor de ambos, Libor Sevcik. Sam e Libor, ambos judeus, perderam recentemente as suas esposas. O passado de Julian com as mulheres é um pouco diferente: nunca se casou e tem dois filhos adultos que sempre ignorou. No meio dos seus devaneios, enquanto regressa a casa, acaba por ser assaltado por uma mulher que, ao partir, lhe chama Judeu - ou pelo menos foi isso

⁶⁰ *La extraordinaria naturaleza de Sam Finkler*, Roca, 2011.

que lhe pareceu ouvir. A partir desse momento, o seu sentido de identidade começará a transformar-se radicalmente.»

Analisando as cinco sinopses, podemos apontar para algumas diferenças: A sinopse em língua inglesa é, antes de mais, informativa. Desde o primeiro parágrafo é atenta a responder às perguntas: Onde? Quem? Porquê? Como? Desta forma consegue dar ao leitor uma rápida descrição, sintética e completa, das personagens principais. Gradualmente, cria ambiente e faz logo referência a um crime que aparece ao largo da história. A intenção poderia ser a de afastar o carácter puramente especulativo da «Questão Finkler» e introduzir um bocadinho de acção, de forma a captar um segmento de leitores não só intelectual e conhecedor do Prémio Booker, mas também um público atraído simplesmente por um enredo com alguns toques de romance policial – género muito caro aos leitores ingleses –, que tenha os «ingredientes» que lhe são próprios, designadamente, o *suspense*. Esta orientação da sinopse pode ser justificada também pelo facto de o livro ter chegado ao mercado inglês e americano antes de ter ganho o prestigiante prémio. O remate da sinopse, marcado pela antítese, procura despertar a curiosidade do leitor em relação a um texto feito de contrários, que constituirá, assim, um desafio para quem o ler.

A sinopse da edição francesa é totalmente centrada na diegese, que apresenta de forma muito breve, não destacando o crime, mas sim a questão identitária. Seria ele judeu? É esta a pergunta que é deixada no final e que deverá animar o leitor a ler para saber. O estilo muito sóbrio de apresentação – sem avaliações críticas – da breve sinopse francesa contrasta com o tom da longa sinopse italiana, que, em tom algo irónico e provocador, propõe um pequeno teatro de personagens (com reminiscências filosóficas) a descobrir. Trata-se de uma sinopse muito elaborada, dirigida a um público culto, para quem constrói um enigma feito de situações paradoxais e personagens excêntricas.



Fig. 4 *A questão Finkler*, Porto Editora 2011.

O estilo da edição espanhola pode ser considerado mais neutro, adaptado a um público variado. Desde a primeira linha entramos na história, os personagens são logo descritas como amigos que falam de vida amorosa, que gostam de se embriagar juntos, e que filosofam sobre os prós e os contras de conhecer a felicidade. Enfim, aponta-se para um romance de actualidade, mas não se acena ao grande público com a promessa de crime, *suspense*, alguma acção. No final, pisca-se sim o olho ao público mais intelectual com a referência à ironia e a aproximação ao escritor americano Philip Roth.

A versão portuguesa, redigida por um colega da DEL-P, depois de uma abertura de *marketing* frontal, virado para a qualidade do livro e os méritos do escritor, é algo desafiadora e até arriscada, na medida em que começa por confundir o leitor com a introdução repentina de uma personagem que soa pouco credível na sua obsessão por uma identidade judaica que parece não ser a sua. O breve resumo da história, no parágrafo seguinte, é mais conciliador, na medida em que proporciona uma aproximação ao quotidiano das personagens. A referência a um episódio concreto, que se constitui como ponto de viragem, cria finalmente alguma expectativa relativamente à história e despertará, por certo, o interesse de muitos leitores.

Há, portanto, diferenças marcadas nalgumas das sinopses. A sinopse francesa e a portuguesa centram-se na questão identitária. A sinopse inglesa aponta para um romance sobre o quotidiano de personagens, que apresenta como muito próximas do potencial leitor. O mesmo acontece com a sinopse espanhola, com uma diferença substancial: a sinopse inglesa destaca o crime, talvez procurando alguma aproximação à tradição de romances policiais. Já a sinopse italiana procura destacar as personagens e a sua vida como inusitadas, fora de comum, num tom algo irónico, humorístico, que parece ser dirigido a *connoisseurs*.

Sempre numa perspectiva de visibilidade no mercado, o processo de **escolha do design da capa** é extremamente importante, já que é um poderoso instrumento de informação e de persuasão junto de potenciais compradores. Num mercado do livro como o português, onde são lançadas 15.000 novidades por ano, a vida média de um livro é estimada entre 2 e 3 semanas, e a capa é fundamental para chamar a atenção do leitor no ponto de venda. Ainda de acordo com Epstein, o *design* de capa deverá ter sempre em atenção o seguinte:

The design should inform as well as attract, be true to the contents, and be turned to the market.

(...)

The image must be powerful enough to attract a browser to pick the book up within a few seconds, and be clear enough to reproduce the catalogues of the publisher, of a book club, and overseas publishers and agents, and on the web *sites* of the publisher and booksellers. (Epstein 2002: 106)

No caso da Porto Editora, os *designers* encarregados de trabalhar a capa podem ser internos ao grupo (os mesmos que se ocupam do *design* dos livros escolares ou da área multimédia), ou afectos a empresas externas. No primeiro caso, os coordenadores podem ajudar na pesquisa de imagens na *internet* e propô-las aos colegas que as editam. Em ambos os casos, a tarefa mais difícil para o coordenador é fazer com que o criativo perceba a mensagem que se pretende comunicar ao leitor, traduzindo em imagem o conteúdo do livro. É comum, antes de entrar em contacto com os profissionais do *design*, para formar uma opinião, ou mesmo depois, fazer uma rápida pesquisa das capas da mesma obra que já existem no mercado internacional. Mesmo que o perfil cultural dos consumidores estrangeiros seja diferente, é importante conhecer as outras capas para definir o seu conceito e a sua função, e para acertar critérios para uma capa que funcione no espaço português, tanto nos destaques e como nas estantes dos pontos de venda.

Passo de seguida a apresentar um exemplo de pesquisa de imagens para uma capa portuguesa. Embora não sido directamente incumbida de a fazer, considero que ilustra bem diferentes concepções em espaços culturais diversos. Trata-se da tradução de um *bestseller* internacional, editado este ano pela Porto Editora, do autor austríaco Daniel Glattauer, com o título original: *Gut gegen Nordwind* (*Quando sopra o vento norte*, Porto Editora, 2011). A edição deste romance epistolar dos tempos de hoje constitui uma forte aposta para a Divisão. Trata-se de um romance que foi seleccionado para o German Book Prize 2006,⁶¹ cujos direitos foram adquiridos por 31 países e que já vendeu quase dois milhões de exemplares em todo o mundo. A história gira em torno de uma relação amorosa, que ganha

⁶¹Para mais informações acerca do prémio:

http://www.deutscher-buchpreis.de/de/100014?valid=true&meldungs_id=118419

forma por um acaso. Dois desconhecidos trocam os endereços de *e-mail* na tentativa de cancelar a assinatura de uma revista, mas ficam interessados um pelo outro e começam uma romântica correspondência por *e-mail*, ao estilo do século XXI. A escolha da capa para este tipo de livro é extremamente importante, dado que: o autor não é conhecido em Portugal; pretende dirigir-se a um público não específico; é lançado pouco antes do tempo de férias.

Idealmente, o *design* deveria sinalizar: o amor, a solidão (os dois escrevem normalmente durante a noite, enquanto estão sozinhos), o mistério (nenhum dos dois conhece o aspecto físico do outro), o vento norte, que simboliza a mudança nas vidas dos protagonistas; a viagem (associada à navegação virtual, mas também à fantasia); e as ferramentas da era digital (arroba do *e-mail*; computador).

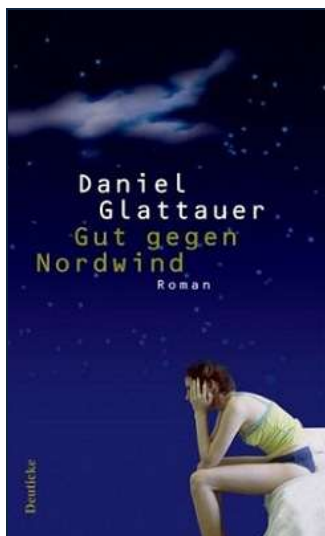


Fig. 5 *Gut Gegen Nordwind*, Wilhelm Goldmann Verlag, 2008. Alemanha.



Fig. 6 *Contra el viento del norte*, Alfaguara 2010. Espanha.



Fig. 7 *Poyraza Çare. [Cura do nordeste]*, Yauinlari 2009. Turquia.

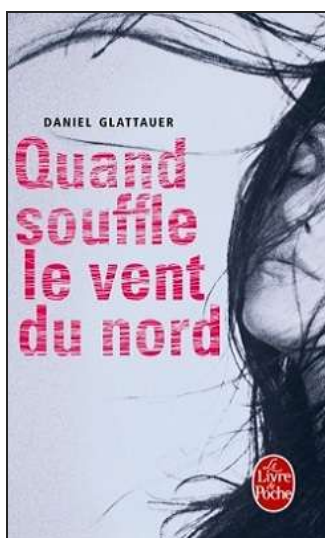


Fig. 8 *Quand souffle le vent du nord*, Lgf Marçó 2011. França.



Fig. 9 *Quand Souffle le vent du nord*, Grasset Marçó 2010. França.

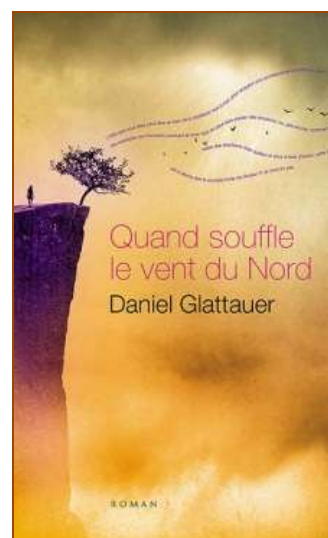


Fig. 10 *Quand souffle le vent du Nord*, France Loisirs 2010. França

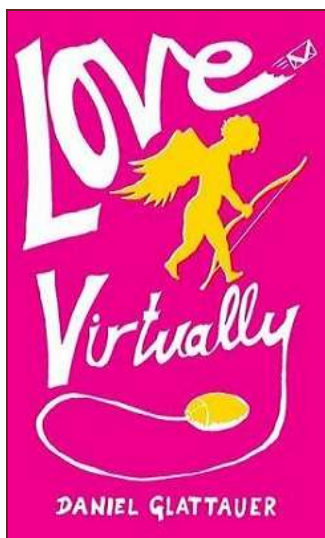


Fig. 11 *Love Virtually*, Quercus Publishing 2011. Reino Unido.



Fig. 12 *Love Virtually*, Silver Oak 2011. Reino Unido. OndeOnde?Englaterra.

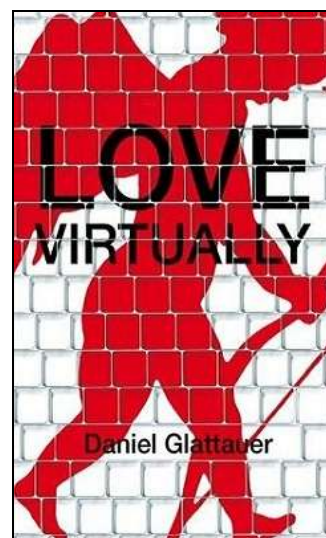


Fig. 13 *Love Virtually*, Quercus Publishing Plc 2011. Reino Unido.



Fig. 14 *Le ho mai raccontato del vento del Nord* [Alguma vez lhe falei do Vento Norte], Feltrinelli 2010. Itália.



Fig. 15 *Лекарство против северния вятър* [Cura contra o vento norte], Обсидиан 2010. Bulgária.

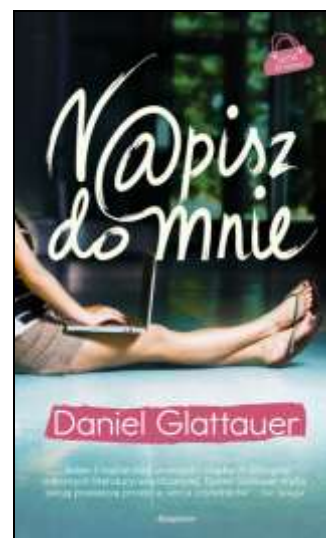


Fig. 16 *N@pisz do Mnie*. [Escreve-me], Książnica 2010. Polónia.

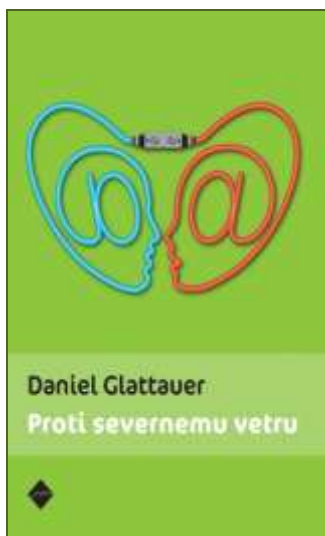


Fig. 17 *Proti severnemu vetru.*
[Em direcção ao vento norte],
Cankarjeva založba 2010.
Eslovénia.



Fig. 18 *Quando sopra o vento norte,* Porto Editora 2011.
Portugal.

Analisando as capas e também os títulos escolhidos por estas editoras europeias, podemos notar diferentes estratégias de *marketing*, certamente marcadas pelo público que se pretende atrair e pelas suas referências literárias e culturais. As editoras espanhola (Fig.6) e francesa (Fig.9) mantiveram a capa original alemã, que como que estabelece uma ponte entre a literatura romântica de tempos idos (atmosfera nocturna, eventual insónia, inquietude e melancolia, porventura de natureza amorosa) e a actualidade (marcada pelas vestes e pela pose da figura feminina). A capa anuncia assim, de algum modo, uma revisitação de tempos áureos da literatura alemã – os do Romantismo – à luz da contemporaneidade. Muito curiosamente, a edição espanhola adopta a mesma imagem, e a edição da Grasset (que pertence ao grupo Hachette) recupera-a, mas inverte-a (sinalizando talvez, assim, a perspectiva de um país receptor mais a ocidente). A edição da France Loisirs opta por um outro *design* de capa, que, no entanto, cria também evocações românticas na luminosidade do pôr-do-sol junto a um precipício, junto ao qual se vê uma árvore e uma figura feminina agitadas pelo vento forte (o vento norte, certamente), que leva aves e palavras para outras bandas. Em relação à capa original, a da edição da France Loisirs – um dos maiores clubes do livro a nível mundial, detido pelo grupo Bertelsmann e

com ligações ao grupo Havas - reforça até a ligação a uma tradição literária de tempos idos, estratégia que se prenderá, por certo, com o público intencionado, um público fidelizado, esteticamente e literariamente mais exigente. Embora sinalize uma ambiência nostálgica, com o rosto feminino de olhos fechados e os cabelos levantados pelo vento, a capa da edição da Librairie Générale Française (LGF), detida maioritariamente pela Hachette, é menos complexa em termos de mensagem, menos codificada, o que atrairá um público menos diferenciado. Na verdade, as edições da LGF têm preços muito mais reduzidos e encontram-se à venda nos grandes espaços.

A capa da edição italiana é mais comercial, mas mantém, mesmo assim, o compromisso entre a vivência da contemporaneidade e a intemporal inquietude amorosa e existencial, com a figura solitária da rapariga no navio, olhando o mar, fustigada pelo vento.

A estratégia de comercialização no Reino Unido é muito diferente. Repare-se que o título foi simplesmente substituído e chegado à era digital, com a aposta no advérbio *virtually*: *Love virtually*. A residual ambiguidade do título espirituoso, que substitui o original misterioso, é em grande parte desfeita pelo, também ele espirituoso, desenho das três capas: de forma mais ou menos directa, todas elas sinalizam a virtualidade da comunicação amorosa via *internet*. A presença da imagem (muito trivializada, é certo) de Cupido em duas das capas sublinha, por um lado, a natureza do romance, um romance de amor, mas a pose derrotada da figura, que abandona a capa arrastando o arco sem setas, insinua a ilusão do amor virtual. Como quer que seja, em qualquer das edições de língua inglesa, a capa sugere um romance leve, moderno, e apela a um público jovem, em busca de literatura recreativa com a qual se possa identificar. Repare-se ainda que a recusa do título original poderá ter por detrás motivações relacionadas com a cultura literária anglo-saxónica. A memória do romance maravilhoso *At the back of North Wind* (1871) de George MacDonald, que constitui para os britânicos uma referência dentro do género *fantasy*, poderia criar equívocos indesejáveis de intertextualidade.

As capas das edições do romance de Glattauer na Polónia e na Bulgária prometem, mais subtilmente (Polónia) ou mais directamente (Bulgária), um romance moderno de amor, com a ajuda da *internet*. Prescindindo da fotografia, as capas das edições turca e eslovena sinalizam, através de composições sugestivas, mais psicadélicas (a turca) ou mais tecnológicas (a eslovena) o amor na era digital.

Na escolha da capa para a edição portuguesa, dirigida ao grande público, a dificuldade pareceu-me ser a de conquistar o leitor de romances de amor sem que as associações à informática ou à solidão levassem o cliente a enquadrar instintivamente o livro nas áreas de auto-ajuda ou até de sociologia (sociedade na era digital).

Terá sido talvez por essa razão que, nas capas onde aparecem a arroba ou os computadores, os *designers* introduziram elementos sinalizantes da temática amorosa, como o coração na capa eslovena (Fig.17), turca (Fig.7), e inglesa da Silver Oak⁶² (Fig.12). Entre as opções que não contemplam elementos humanos, nem tecnológicos, a mais interessante é, na minha opinião, a da colecção MacLehose Press (Fig.13)⁶³ do grupo inglês Quercus. Aqui, com o símbolo de um melancólico Cupido desenhado sobre uma parede, que pode ser interpretada também como a tecla de um computador, consegue-se uma síntese original para anunciar uma história, antiga como o amor, moderna como a *street-art* e volátil como a era virtual e as asas do jovem deus grego. Em destaque, a palavra «amor» no título não levanta dúvidas quanto ao conteúdo.⁶⁴

Uma possibilidade a equacionar para a capa da edição portuguesa seria a de dar corpo e cara às personagens, que no romance não se chegam a encontrar, para guiar a atenção do leitor para a história de amor. Foi nesse sentido a escolha da capa búlgara (Fig.15) e também a da edição portuguesa (Fig.18). Estas edições foram lançadas em épocas do ano diferentes, a primeira no Inverno, a segunda na Primavera/Verão, o que também transparece na roupa vestida pelos modelos. Apesar de na Polónia o livro ter sido editado em Fevereiro de 2010, a editora Książnica (Fig.16) optou por representar uma rapariga misteriosa que, de sandálias e mini-saia, escreve no computador sentada no chão, evidentemente empenhada numa correspondência informal.

Na edição portuguesa (Fig.18) a capa mantém as tonalidades das capas dos romances de amor do próprio catálogo⁶⁵ e joga com a simetria da parede, que divide o par, ficando o título, o nome do autor e os dizeres promocionais em destaque, ao centro.

⁶² Chancela da editora Quercus Publishing.

⁶³ <http://www.quercusbooks.co.uk/book.php?id=9781906694975>

⁶⁴ Menos elaborada no *design* é a versão cor-de-rosa da mesma capa, bastante infantil. Todavia a simplicidade e a força da cor são óptimas para uma edição de bolso *paperback*.

⁶⁵ Preferência para capa mole, plasticizada e na maioria dos casos com relevo e verniz reservado para o título.

O recurso às imagens de dois jovens separados, mas não tão longe assim, cria expectativas de encontro, a pose é algo sonhadora, as cores suaves contribuem para acentuar uma envolvimento romântica na actualidade (o vestuário é informal, mas *cool* e de bom gosto). A fonte escolhida para o título é cursiva, numa alusão às cartas manuscritas, mas a arroba proporciona uma imediata associação aos *e-mails*. O efeito criado é de reminiscências de títulos de velhos romances, acentuados pela fonte cursiva, mas, com a introdução da arroba e a frase promocional – «um romance da era digital» –, consegue-se criar a sugestão de uma história que traz a tradição para os tempos de hoje.

Assisti e pude participar activamente em numerosas reuniões para a escolha de capas, a do já referido romance *Quando sopra o vento norte*, mas também de outros livros já publicados como: *Gestão do tempo para mulheres muito ocupadas* de Maria José Silveira Núncio, *A questão Finkler*, *Hotel Majestic*, *Uma mulher de confiança* de Robert Goolrick, *As nove divisões da felicidade* de Lucy Danziger, Catherine Birndorf, M.D., *Corações sem donos*, *Excel para totós* de Greg Harvey, *Onze* e *O sabor dos caroços de maçã*.

O livro é um tipo de produto muito particular, e, mesmo que obedeça a regras de mercado específicas, a escolha do leitor/consumidor tem uma margem de previsibilidade muito pequena. O mercado do livro é indelevelmente marcado por muitos factores ligados à cultura, um termo passível de muitas definições: «Culture is what defines a human community, its individuals, and social organizations.» (De Mooij, 2005: 35). No âmbito do *marketing*, é essencial atender a factores culturais para se poder entender e prever, tanto quanto possível, o comportamento do consumidor. Neste contexto, diz Kotler que a cultura é um «set of basic values, perceptions, wants, and behaviors, learned by a member of society from family and other important institutions». (Kotler *et al.* 1999: 180). Percebe-se assim que, mesmo que o livro em questão seja um produto global, pela grande difusão que tem no mundo, a abordagem de cada editora terá que atender a aspectos culturais específicos do país⁶⁶:

National, historically defined cultures have strong emotional connotations for those who belong to them. These connotations define their identity, which means the subjective feelings and values of a population

⁶⁶ Por exemplo a Divisão considerou na altura que a escolha de uma rapariga de cabelo ruivo e pele clara típica do norte de Europa (Fig.5) não se conjugava bem com as expectativas do público português.

sharing cultural characteristics, a shared ‘memory’, a ‘history’. Global or cosmopolitan cultures cannot refer to such a common identity. Unlike national cultures, a global culture is essentially ‘memoryless’. (De Mooij 2005: 48).

No livro como produto, o objecto último do consumidor é o conteúdo cultural do livro (*core product*). A capa, com as suas características físicas (*actual product*), cria identidade e diferenciação, podendo também ser explorada na fase de promoção do livro dentro da livraria, na medida em que consegue destacar-se de entre capas de livros competidores e direccionar o cliente na escolha.⁶⁷

O estudo de Bernard Dubois sobre percepções e imagens oferece uma interessante hipótese de análise do comportamento do consumidor para com este tipo de estímulos de carácter visual. O autor considera a percepção como um processo que pode ser dividido em duas fases: a sensação, o mecanismo fisiológico através do qual os nossos órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos; e a interpretação, que permite organizar o material registado e dar-lhe significado. A sensação tem uma natureza diferencial,⁶⁸ que se caracteriza por: limiares, que se situam entre a ausência do estímulo e a intensidade do estímulo inicial; e selectividade. O indivíduo não fica passivo aos mecanismos da sensação, mas reage de forma activa para seleccionar os numerosíssimos estímulos aos quais é submetido diariamente. Este fenómeno é denominado de «adaptação sensorial» e tem lugar graças à atenção selectiva: «A atenção selectiva age, então, como uma guilhotina impiedosa à qual poucos anúncios escapam» (Dubois 1999: 56). Os mecanismos de atenção selectiva dependem de duas séries de factores: uma ligada aos estímulos e uma ligada aos indivíduos. A primeira série tem sete variáveis-chave susceptíveis de desencadear ou reforçar a atenção:

⁶⁷ O produto e a promoção são dois dos quatro elementos do *marketing mix*, que é o conjunto de instrumentos controláveis de *marketing* – produto, preço, distribuição e promoção – que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo.

⁶⁸ Os estudos sobre a sensação revelaram, por exemplo, que quanto mais o objecto da sensação é diferente em relação ao seu entorno, mais este se torna perceptível para o sujeito. Por exemplo, tem-se mais dificuldade em distinguir objectos brancos sobre fundo branco; ou, se submetidos a um assobio contínuo, acabamos por não o ouvir a não ser que ele mude de tonalidade e de intensidade (Dubois, 1999: 54).

- A dimensão: por exemplo, um livro com muitas páginas ou colocado na montra de forma a criar uma mancha grande junto a outros exemplares;
- A cor: como no caso da capa cor-de-rosa da Quercus (Fig.11);
- A intensidade: como no caso do título em forte destaque da edição inglesa com o Cupido (Fig.13);
- O movimento: no caso do vento que parece estar a mover a árvore e cabelo das raparigas, nas capas francesas (Fig.8) e italiana (Fig.14);
- O contraste: obtido na capa portuguesa pelo título em amarelo (Fig.18);
- O insólito: pode ser o efeito procurado pela capa italiana, que retrata uma protagonista com o rosto escondido pelo cabelo (Fig.14); mas também é o caso da árvore no pico da montanha da edição francesa, abanado por um vento feito de palavras (Fig.10); e da cama no meio do céu nocturno no original alemão (Fig.5);
- A colocação: no canal de venda será importante a colocação perto dum sítio central.

A segunda série, ligada aos indivíduos, depende:

- Das aptidões perceptuais pessoais;
- Das necessidades e motivações: no caso de o leitor ir à procura de um livro para o Verão, encontrará um estímulo numa capa que apresenta protagonistas com vestuário leve ou numa capa que tenha cores que sugiram praia e Verão (Fig.16 e Fig.18);
- Dos centros de interesse. Neste caso o leitor, público-alvo pré-seleccionado, irá à procura de um texto específico, ou de autor determinado, ou tentará encontrar uma editora que costume tratar determinados temas (daqui a necessidade de as editoras se tornarem reconhecíveis através de uma clara imagem de marca – ex.: o símbolo das aspas da Porto Editora, o formato, as cores, os acabamentos);
- Das expectativas e atitudes: princípio chamado da coerência cognitiva, segundo o qual um indivíduo tem mais hipóteses de perceber uma mensagem que esteja de acordo com as suas próprias crenças, numa espécie de equilíbrio perceptual entre os preconceitos e as percepções.

Tendo em conta estes factores, o *marketing* tenta identificar as dimensões da audiência e alcançar o maior número de clientes possíveis, considerando que:

Por vezes, a defesa perceptual é tão intensa que constitui um verdadeiro obstáculo à inserção de novos produtos, sendo ao mesmo tempo uma potente protecção para as marcas instaladas. (Debois, 1999: 59)

É o caso do género de capas às quais os utentes portugueses de ficção romântica estão habituados: normalmente são utilizados tons pastéis e imagens reconfortantes, mais do que abordagens mais criativas, mas com um maior grau de estranheza, como no caso do original alemão.

Fundamental para a reflexão comercial é a organização e a interpretação que o potencial comprador faz logo depois da escolha. A tendência vai no sentido de organizar todas as percepções, criando e completando pontos de referência:

- A figura e o fundo: o elemento central da figura, que capta o essencial da atenção, e o fundo, menos diferenciado. Por exemplo, na edição portuguesa, o centro de atenção é a parede que divide o par amoroso (Fig.18);
- O reagrupamento: quando os estímulos são numerosos e distintos e, por conseguinte, a figura é interpretada associando os objectos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade (Fig.12);
- A conclusão: mentalmente o leitor completa a imagem inacabada (Fig.13);
- O estímulo ambíguo: quando não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando se podem fazer várias leituras (Fig.17).

Todo este mecanismo é normalmente tido em conta na escolha do *design* de uma capa⁶⁹ e na pesquisa de imagens. Regra geral, a decisão final da capa é feita com a ajuda da equipa comercial, tanto mais que é esta Divisão que colabora na escolha do material promocional a utilizar no lançamento, nos canais e no *augmented product*. Como pudemos ver anteriormente, o coordenador envia uma sinopse do livro para a Divisão Comercial, que, portanto, tem já informações sobre o produto e pode assim fazer também uma avaliação das propostas, tendo em consideração as tendências de *design* das capas presentes no mercado e as áreas de exposição das lojas.

⁶⁹ Em geral, em relação ao produto acabado, o cliente/leitor utiliza essencialmente três mecanismos de decodificação: níveis (caro/barato), associação (é caro, logo é de boa qualidade), generalizadores (a partir de cores de logótipos ou de condicionamentos) (Dubois, 1999: 66).

Se quisermos definir o negócio de produção de um livro como um *bussiness process*⁷⁰ e a função do coordenador como a de *owner of the process*⁷¹ (Fig.19), então o coordenador é o fio que une as várias fases da produção e acompanha o livro desde o início até à colocação no mercado, sendo que o momento de escolha da capa é um dos mais críticos. Em caso de grande discordância, são os chefes do Departamento que tomam a responsabilidade da decisão final, que, em último caso, pode ser avaliada pelo proprietário da empresa, no caso da PE, pelo Eng.º Vasco Teixeira.

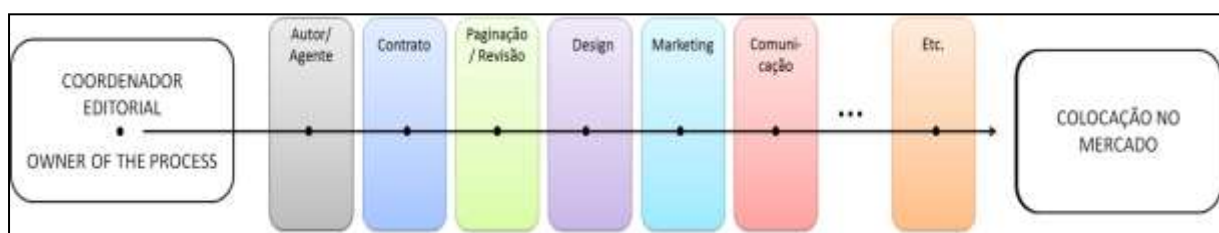


Fig. 19 Visão de Processo. Esquema feito por mim.

Mais ou menos por altura da escolha da capa, caso o livro a publicar não seja um original em língua portuguesa, o coordenador é também encarregado de fazer a **revisão tradução**.⁷² Trabalhei na revisão de tradução de sete livros, dos quais foram já lançados: *Quando sopra o vento norte*, *A questão Finkler*, *Hotel Majestic* e *O sabor dos caroços da maçã*.

A maior parte das traduções tem como língua de partida o inglês, se bem que algumas partam do espanhol, italiano, francês ou alemão.⁷³ Quando se trata de outras línguas, por

⁷⁰ «Another practicality concerns ownership of strategy by staff. This may require the ‘designation’ of specialist staff to some products or client groups and not others». (Scholes, 2005: 241)

⁷¹ Por um lado, o coordenador pode ser considerado o «dono do processo», por ter um profundo conhecimento do mesmo e por controlar as várias fases, todavia, partilha a responsabilidade com a directora da Divisão, e não pode, sozinho, tomar as medidas necessárias para assegurar a rentabilidade do processo.

⁷² Nesta parte do relatório vou tratar alguns temas que se prendem com teoria da tradução. As reflexões que faço não pretendem, contudo, ser exaustivas, dado que não tive oportunidade de me dedicar ao estudo de uma matéria tão específica.

⁷³ A questão da centralidade da língua inglesa no mercado editorial é tratada por Johan Heilbron. Segundo este autor o sistema internacional de tradução está baseado numa estrutura hierárquica do centro para a periferia. Quanto mais um grupo linguístico é central (por exemplo, o inglês), maior o número de obras nesta língua traduzidas no resto do mundo. Muitas vezes até a decisão de editar um livro cujo original é de uma

exemplo o sueco, no caso de não se conseguir encontrar a tempo um tradutor da língua materna, procura-se fazer a tradução partindo de outra edição estrangeira, presente no mercado ou disponibilizada pelo agente.

O papel da tradução, de um ponto de vista sociológico, muda em função das relações sociais entre grupos linguísticos, e, por consequência, também das suas transformações no tempo.

Sendo a tradução um acto de comunicação, é importante que o tradutor tenha em conta que cada língua tem formas de expressão diferentes e não pode esquecer o destinatário e a função do texto. É fundamental que o tradutor compreenda o sentido da mensagem, a contextualize, e que tenha também em atenção a finalidade da tradução, a sua função, no acto 'tradutivo'. (Albir, 2007: 41). Assim os problemas da tradução são também problemas de revisão, uma vez que o revisor tem de ter em atenção todos os aspectos anteriormente referidos. Durante a experiência do estágio pude verificar que o trabalho de revisão varia muito, consoante o tradutor responsável e o género de texto em causa. O coordenador e a

língua periférica (por exemplo, o português), depende de ter ou não sido editado antes numa língua central. Autores como Borges, Cortázar, García Marques, Vargas Llosa, foram primeiro traduzidos em inglês e francês, e só depois surgiram editados em neerlandês. Se um livro é traduzido numa língua central, imediatamente atrai a atenção do mundo inteiro. Mas também nos países da língua central, o interesse em relação à produção cultural de países de língua periférica é muito menor.

Este sistema poderia ser resumido no esquema seguinte (Werner, 2009: 4)

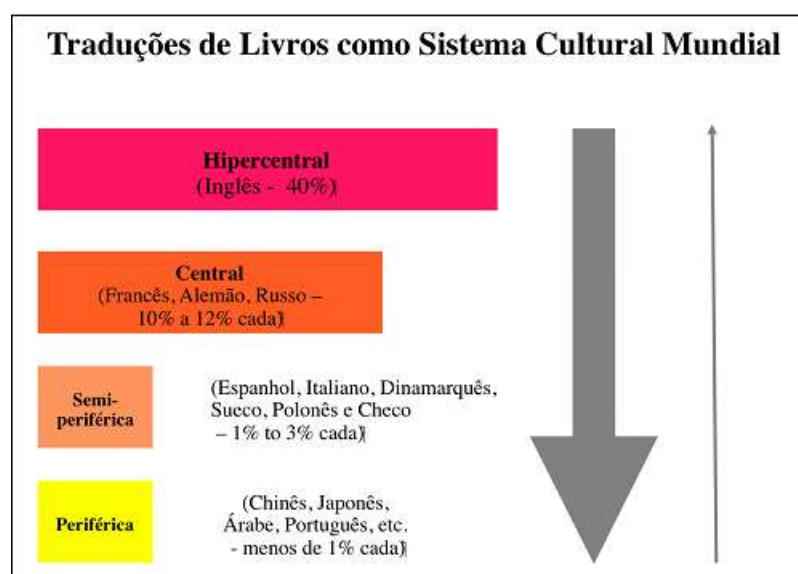


Fig. 20 Sistema de Heilbron.

directora editorial escolhem juntos o tradutor ao qual confiar um trabalho. No caso da contratação de um novo colaborador externo, os candidatos são submetidos a um teste.

Consoante os tradutores, a estratégia de tradução é mais ‘estrangeirizante’ ou ‘domesticante’ (Venuti 1999: 44). Há tradutores que procuram manter-se muito próximos do original, às vezes demasiado próximos e pouco atentos à especificidade da língua de chegada; há outros que preferem uma «acomodação» ao contexto de chegada, assegurando-se uma margem de liberdade por vezes muito ampla. O revisor tem de avaliar todas as hipóteses e pode intervir para reformular os passos que não resultam claros, completando ou modificado parcialmente as opções do tradutor. Em casos extremos, até pode pedir ao tradutor para reformular a tradução.

Uma questão essencial que se levanta durante a revisão prende-se com as equivalências: será que a tradução proposta é equivalente ao original? Uma tradução literal pode impedir essa equivalência ou pode, pelo menos, ser menos apropriada. Vejamos um exemplo:

Original inglês: He should have seen it coming.

Trad. 1: Já deveria ter visto que aquilo ia acontecer.

Trad. 2: Já devia estar à espera disso.

A primeira tradução respeita mais a letra do original, todavia, a necessidade de conferir agilidade à linguagem e ao texto, faz com que a segunda escolha se adapte melhor àquilo que no texto original parece querer passar (o protagonista do romance costuma encarar a vida com algum pessimismo irónico e é breve nas suas análises).

De facto, a tradução tem de ter uma lógica, tem de ser coerente com os factos narrados. Mais um exemplo:

Original italiano: Giulia avrebbe voluto dire agli altri: «L’ho chiamata Primula...» Ma non lo fece. Le sembrava quasi una bestemmia, adesso. Era come se quel nome l’avesse scelto Graham in persona, il suo carnefice.

Trad.1: Giulia teria querido dizer aos outros: «Dei-lhe o nome Prímula...» Mas não o fez. Agora parecia-lhe quase blasfemo. Era como se

aquele nome tivesse sido escolhido por Graham pessoalmente, o seu carníface.

Trad.2: Giulia teria desejado dizer aos outros: «Tenho-lhe chamado Prímula....». Mas não o fez. Parecia-lhe quase uma blasfémia agora. Era como se aquele nome tivesse sido escolhido por Graham em pessoa, o seu carnicheiro.

Neste exemplo, as opções de tradução parecem razoáveis a uma primeira leitura, mas estão longe de serem ideais. Na primeira traduz-se literalmente «carnefice» por «carníface», termo muito pouco usado, e não é suficientemente plástica na transposição de algumas frases, como «Le sembrava quasi una bestemmia, adesso». «Agora parecia-lhe quase blasfemo.» soa estranho, enquanto que a proposta no 2º exemplo corresponde melhor à linguagem falada. Mas a segunda tradução torna-se confusa em alguns pontos. «Tenho-lhe chamado Prímula....» é uma afirmação pouco clara, tanto mais que o que se passou é que a personagem X pôs o nome Prímula à personagem Y. Acresce que «carnefice», «carrasco» neste contexto, é traduzido por carnicheiro, lexema que cria outras relações no português moderno. Para além disso, a expressão «in persona», que literalmente significa «pessoalmente», seria melhor traduzida com o equivalente português «pelo próprio». Estes são só alguns exemplos de como uma tradução aparentemente correcta teve de ser revista com todo o cuidado.

É tarefa do revisor controlar o justo «nível de linguagem», «that is, the right degree of formality and technicality and right emotive tone, and the vocabulary must be suited to the education level of the readers and to their knowledge of the subject matter of the text». (Mossop, 2007: 134). Para isso, os tradutores têm necessariamente que ter o leitor em mente, o grau de estranheza que eles poderão ou não admitir, e têm também que avaliar correctamente o texto e a sua função. No caso da ficção, a tradução de literatura mais «ligeira», para um grande público, admite uma maior «domesticação», uma maior acomodação aos hábitos de leitura de chegada.

O revisor é o mediador entre o tradutor e o leitor final, muitas vezes orienta o primeiro, sobretudo no início do trabalho, e deverá garantir uma tradução final coerente. Cabe-lhe uma grande responsabilidade, pois deverá, *ab initio*, guiar o tradutor na escolha da estratégia de tradução a seguir.

Terminada a revisão de tradução, o livro segue para a revisão ortográfica e para a paginação. A primeira costuma ser confiada à experiência dos revisores internos da editora, a segunda pode ser realizada por colaboradores externos.

Antes de o livro «ir para chapa», ou seja, antes de estar definitivamente pronto para a produção em série, o coordenador controla cerca de três **provas** de paginação e revisão. Nestas provas, deve:

- Corrigir as gralhas ortográficas (em português e inglês);
- Corrigir os erros gramaticais;
- Controlar a falta de parágrafos ou de palavras;
- Controlar a indentação de parágrafos de acordo com o original;
- Normalizar palavras, expressões ou frases em itálico ou negrito;
- Aplicar caixa alta, aspas ou parênteses de acordo com o original;
- Rever a hifenização (em palavras compostas e translineação) e a pontuação;
- Rever e normalizar aspectos tipográficos, de acordo com o *layout* definido para a colecção, relativamente a: cabeçalhos e rodapés (notas ou notas do tradutor); títulos e subtítulos; citações; dimensões das caixas de texto; espaçamentos; espaçamento geral e entre caracteres e palavras.

Durante o estágio colaborei na revisão de várias provas, entre as quais as dos livros:

- *As nove divisões da felicidade*;
- *Crescendo*;
- *A questão Finkler*;

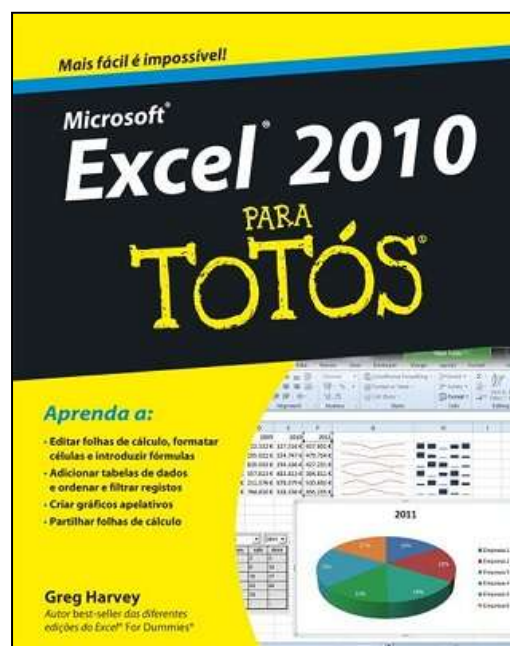


Fig. 21 Excel 2010 para Totós, Porto Editora.

- *Hotel Majestic;*
- *Uma mulher de confiança;*
- *Quando sopra o vento norte;*
- *Excel para totós.*

É necessária muita atenção e experiência para detectar os erros que mesmo revisores não detectam, e o coordenador faz um trabalho de limagem para que o resultado final seja coerente. Às vezes este tipo de actividade pode levar muito tempo. Dado que a minha língua materna é italiano, foram raros os trabalhos de revisão textual (ao nível da verificação da correcção linguística e da editoração interventiva) que realizei. Mesmo assim, fiquei encarregada de trabalhos afins. Foi o caso da revisão do índice remissivo do livro *Excel para totós*, do qual me ocupei pessoalmente. Como se tratava de um livro técnico, para facilitar ao leitor a pesquisa dos itens de seu interesse, tanto o original inglês como a edição portuguesa disponibilizaram um índice temático.

Só depois da última prova de paginação é que se pode modificar o índice remissivo, ou seja, quando já se tem a certeza de que a numeração de páginas não vai mudar. Rever o índice significa que, a partir do original, se vão verificando as páginas onde se encontram os vários itens, controlando o original em papel e o pdf do livro em português, para depois efectuar as modificações necessárias nas provas.

Uma outra dificuldade frequente com a qual um revisor se depara prende-se com a padronização da pontuação. Num texto de não-ficção que revi, *As nove divisões da felicidade*, de Lucy Danziger e Catherine Birndorf (Fig.22), as autoras alternavam continuamente o discurso directo com o discurso indirecto, fazendo citações e construindo às vezes muitas linhas entre parênteses. A solução encontrada pelo revisor nem sempre era coerente. Por exemplo, no caso de um discurso citado, às vezes o ponto final era posto antes das aspas, às vezes depois:

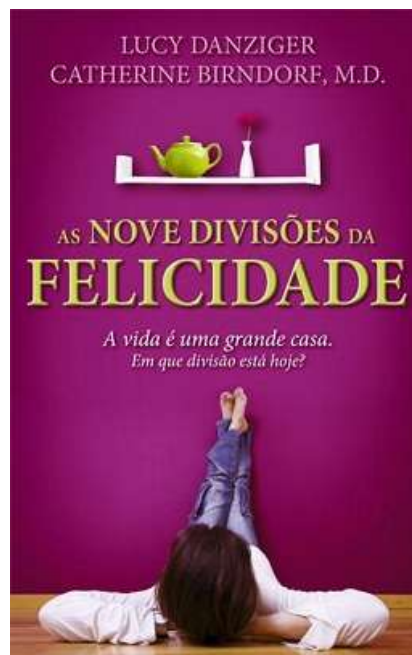


Fig. 22 *As nove divisões da felicidade*, Porto Editora 2011.

Ex. 1:

Quando Fulana percebeu o que estava a acontecer na sua vida começou a desconfiar da atitude do marido e dos colegas, «estava muito nervosa e era incapaz de me sentar e falar tranquilamente».

Ou:

«estava muito nervosa e era incapaz de me sentar tranquilamente.»

Neste caso propus a possibilidade de seguir um padrão: quando o discurso directo for introduzido por outro, como no exemplo, então é preferível a primeira solução. No caso de o discurso directo começar e acabar num parágrafo próprio, então seria de optar pela segunda:

Ex. 2:

Quando Fulana percebeu o que estava a acontecer na sua vida começou a desconfiar da atitude do marido e dos colegas.

«Estava muito nervosa e era incapaz de me sentar e falar tranquilamente.»

A mesma dúvida se colocava no caso de a frase acabar com um ponto de interrogação ou de exclamação:

Quando Fulana percebeu o que estava a acontecer na sua vida começou a desconfiar da atitude do marido e dos colegas.

«Estava muito nervosa e era incapaz de me sentar e falar tranquilamente!».

Ou

Quando Fulana percebeu o que estava a acontecer na sua vida começou a desconfiar da atitude do marido e dos colegas.

«Estava muito nervosa e era incapaz de me sentar e falar tranquilamente!»

Neste caso também propus a mesma regra avançada para o primeiro caso. Acontece que, mesmo padronizando as soluções segundo o proposto, a pontuação ficava muito irregular, de modo que a coordenadora decidiu-se por uma só solução para aplicar em todos os casos.

Ainda na revisão de provas, outro problema comum relacionado com a paginação era controlar a divisão silábica dos nomes estrangeiros na mudança de linha. De facto, podiam resultar alterados ou incorrectos. Esta pequena tarefa aparentemente simples, como a de evitar a aparição de «viúvas» e «órfãos» (palavras isoladas no princípio ou final de um parágrafo), pode, de facto, alterar toda a paginação e complicar tremendamente a vida ao paginador e ao revisor.

Finda a revisão e estando também prontas a capa e a contracapa,⁷⁴ o livro pode finalmente seguir para o Bloco Gráfico, a unidade industrial gráfica da Porto Editora, localizada na Maia. Aqui os ficheiros que vêm da paginação são lidos e passados para chapas de alumínio tratadas por produtos químicos num processo chamado revelação. As chapas são o suporte que contém o que virá a ser o livro, e, através da revelação, ficam em condições de reproduzir o texto e as imagens nelas gravadas.⁷⁵

⁷⁴ A revisão destas é partilhada com toda a equipa.

⁷⁵ Ver também: <http://www.blocografico.pt/como-se-faz-um-livro/>

4.3 A Comunicação.

A comunicação do livro para o exterior é gerida pela Assessoria de Comunicação, na pessoa do Dr. Rui Couceiro, que se ocupa de:

- Promover os livros junto da imprensa, dos media e na *internet*, cuidando e actualizando constantemente o seu perfil nas redes sociais;
- Assessoria de Imprensa;
- Representação institucional;
- Acompanhamento de autores;
- *Media training* de autores;
- Comunicações internas.

A assessoria de imprensa, que é uma das funções da Assessoria de Comunicação, é uma área ligada ao *marketing*, posicionando-se da seguinte forma: *Marketing* – Relações Públicas – Assessoria de Imprensa. Quem desempenha esta função tem de estabelecer relações sólidas e de confiança com os meios de comunicação, alcançar e manter uma boa imagem junto da opinião pública, apresentar informações pertinentes no contexto mediático nacional e internacional, lidar com a imprensa e com as outras fontes de informação.

Em termos mais específicos e práticos, o encarregado tem de formular e distribuir notas de imprensa e dispor de um *Press Kit*, que pode conter uma amostra do produto livro, fotos de divulgação, credenciais de imprensa para facilitar a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar, entrevistas e informações sobre serviços disponíveis.

O assessor de comunicação colabora também com a Divisão Comercial para a produção de eventos, como lançamentos, reportagens da imprensa sobre os livros e entrevistas colectivas junto dos *media*.

Durante o estágio, por falta de tempo, não tive a oportunidade de colaborar pessoalmente nesta área, mas, graças à disponibilidade do Dr. Rui Couceiro, pude aperceber-me do modo como decorria o seu trabalho. A nota de imprensa tem de ser devidamente estruturada antes de ser enviada para a *mailing list* de meios de comunicação, instituições ou particulares, para incentivar a publicação de determinada informação. Esta deve ser clara e, tanto quanto possível, completa, deve ter uma redacção interessante, para não correr o risco de passar despercebida, e dever conter:

- O título: que pode ser informativo e/ou apelativo, mas sempre sintético (por isso, muitas vezes dispensam-se os artigos);

Ex.:

Título informativo: Novo livro de Matilde Rosa Araújo

Título apelativo: Mistérios de uma grande escritora

- Ante-Título ou Pós-Título: ajudam a enquadrar de forma mais precisa o leitor. O pós-título deve complementar (nunca repetir) a informação veiculada no título, mas não deve ser a sua continuação;

Em vez de:

Mistérios de uma grande escritora – Num livro que chega agora ao mercado.

O pós-título deve complementar, mas não continuar:

Mistérios de uma grande escritora – Novo livro de Matilde Rosa Araújo chega às livrarias este mês.

- *Lead*: deve responder às perguntas tradicionais Quem?, O Quê?, Onde?, Quando? e, sempre que possível, também às perguntas Como? e Porquê? Embora grandes malabarismos sejam aconselháveis apenas a redactores experientes, os elementos não devem necessariamente ter uma ordem específica;
- O conteúdo do título e do pós-título deve estar também no *lead*, para que a nota tenha coerência;
- Desenvolvimento: a lógica para desenvolver o texto é a de uma pirâmide invertida.⁷⁶ Portanto, dadas as informações mais pertinentes – no *lead* –, podem-se começar a apresentar as menos importantes nas frases seguintes.

⁷⁶ A técnica jornalística da pirâmide invertida foi assim baptizada por Edwin L. Shuman no seu livro *Practical Journalism*, (Edwin e Shuman, 2005: 109), tornando-se numa das regras mais conhecidas no meio jornalístico. Consiste em organizar uma notícia a partir das informações mais importantes (a resposta às perguntas: O quê? Quem? Onde? Como? Quando? e Porquê?), seguidas de informações complementares, em blocos de decrescente interesse.

- Rodapé: colocado no final do texto, ajuda a lembrar o interesse do livro;
Exemplo: Matilde Rosa Araújo é autora de mais de quarenta obras infanto-juvenis e já foi distinguida com dezasseis galardões nacionais e internacionais.
- Biografia do autor;
- Críticas/ outras informações úteis (exemplo: *links*);
- Ficha técnica.

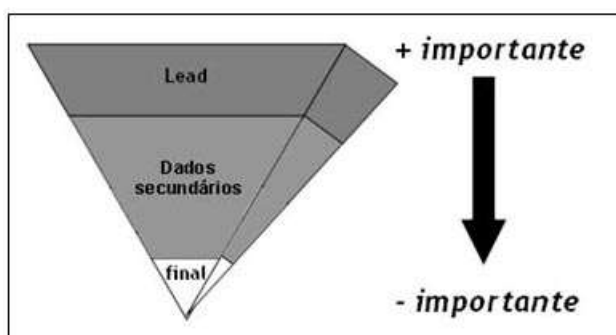


Fig. 23 Pirâmide Invertida.

4.4 Tarefas pontuais

Neste último ponto do meu relatório relativo às actividades desenvolvidas durante o estágio, vou referir-me sucintamente a tarefas ou actividades de observação mais pontuais que contribuíram para a minha formação. Foram elas: a participação nas reuniões da Divisão; a participação em lançamentos de livros; a pesquisa de imagens para uma capa; a actualização dos dados do *site Cherub*; a transcrição de digitalizações para o computador.

As reuniões da DEL-P são bastante frequentes, tendo lugar aproximadamente cada duas semanas. Neste contexto consulta-se o «mapa» do trabalho onde vem registada a situação dos livros em preparação. Organizados em ordem cronológica antes da colocação no mercado, estes registos têm a informação dos:

- Títulos;
- Formato;
- Papel;
- Acabamento;
- Tiragem;
- Número de folhas;
- Nome do coordenador responsável;
- Iconografia;
- Texto;
- Capa;
- Impressão;
- Prazo de entrega;
- Preço;
- Outras observações.

Durante a reunião cada um trata do próprio projecto com a directora, mas há questões que são colocadas a todos os participantes (como a escolha de capa, do tradutor, o material e o local a escolher para o lançamento, decisões editoriais parecidas ou difíceis, etc.). Desta forma a Divisão consegue delinear a estratégia editorial de forma coerente e reforçar o espírito de equipa. Participei nas reuniões sobretudo como espectadora, não tendo nenhuma publicação sob a minha exclusiva responsabilidade. Mas o facto de ajudar todos

os coordenadores em diferentes tarefas fez com que pudesse seguir projectos diferentes e aperceber-me do progresso das várias edições. Os colegas e a directora envolveram-me em quase todas as questões que tinham a ver com a produção e que não tinham carácter de confidencialidade.

Durante o estágio tive a ocasião de assistir ao **lançamento de obras** editadas pela DEL-P. Nos lançamentos é aconselhada a presença de toda a equipa. Normalmente presentes estarão o assessor de comunicação, a chefe do Departamento e o coordenador editorial que acompanhou a produção do livro.

Os espaços onde o evento decorre dependem do tipo de publicação e da relevância mediática que pode ter. Por exemplo, o lançamento do livro *A profecia de Istambul* de Alberto S. Santos, o segundo livro do autor do *bestseller* *A escrava de Córdova*, teve lugar no pavilhão do Corte Inglés de Vila Nova de Gaia. Porém, o lançamento do livro *Novembro* de Vítor Burity da Silva, um texto da chancela Literatura Plural, que incide sobre a independência de Angola vista através da vida privada de uma família, foi organizado num registo mais intimista, no Clube Literário do Porto.

O evento é organizado essencialmente pelo assessor de comunicação, que tem o cuidado de convidar a imprensa e os *media* que possam ter interesse em divulgar a notícia. Uma boa recensão do livro pode ser muito importante para o seu sucesso, influenciando directamente sobre as vendas. Muitas vezes, uma correcta apresentação ao público e ao retalho pode determinar o sucesso do produto. A presença de *opinion makers* será importante para criar expectativas em relação ao evento, sobretudo se a sua organização implicou um investimento importante. No caso do lançamento do livro *A profecia de Istambul* estiveram presentes acerca de 600 pessoas, a apresentação foi precedida por um serviço de *catering* que oferecia um chá de fragâncias orientais e um espectáculo de bailarinas de dança do ventre, que abriram o caminho aos convidados nas instalações do Corte Inglés de Vila Nova de Gaia. À saída e à entrada da sala estavam dispostas muitas estantes com exemplares dos livros à venda. Na presença de muitas personalidades da vida cultural portuguesa e do espectáculo, o livro foi apresentado pelo autor Alberto S. Santos e pelo jornalista e escritor Francisco José Viegas (na foto da esquerda para a direita) e pelo assessor da DEL-P.



Fig. 24 Lançamento de *A profecia de Istambul*. De esquerda para direita: Rui Couceiro, Alberto S. Santos, Francisco José Viegas e Pedro Barbosa, responsável de *marketing* do Corte Inglés.

Um outro conceito de lançamento foi utilizado para o livro *Novembro*, de Vítor Burity da Silva, integrado numa colecção de autores africanos. Organizado no Clube Literário do Porto, o livro foi apresentado pelo escritor Valter Hugo Mãe, que fez uma leitura de um texto sobre Angola, escrito de propósito para o evento. O número de participantes mais reduzido, apesar de quase a encher uma das lindas salas da antiga vivenda na ribeira do Douro, resultou num ambiente intimista, mais próximo de uma tertúlia. Participar em dois lançamentos com uma diferente filosofia deu-me a noção de como não há regras fixas nestas situações, ou melhor, as regras exigem uma adequação ao livro, ao autor e ao público-alvo. É necessário «contextualizar» o livro num espaço adequado e escolher locutores reputados que saibam comunicar o autor e o livro de maneira a que – de uma perspectiva de negócio – se acrescente valor ao produto frente ao público.

Passaria agora a falar de uma tarefa pontual que tive especial gosto em «experimentar» e se prende com a **pesquisa de imagens para a capa**. A pesquisa de imagem é normalmente da responsabilidade dos *designers* e gráficos, mas, por vezes, o coordenador pode sugerir ideias.

Tive a oportunidade de colaborar nesse trabalho de pesquisa numa situação particular, relacionada com uma edição de ficção: depois de se ter trabalhado e definido uma capa, descobriu-se casualmente que a mesma imagem tinha já sido comprada com exclusividade para Portugal.

Faltando muito pouco tempo para o lançamento, pois o coordenador já tinha prontas as provas e era preciso avançar com o projecto, todos ajudámos, e eu fui encarregada de fazer uma pesquisa nos bancos de imagens disponíveis *on-line*. A tarefa foi extremamente interessante, quer devido à urgência da solução para o pequeno contratempo, quer porque me deu a possibilidade

de aplicar as noções de *design* adquiridas nas aulas de Multimédia Editorial e de Design Editorial, quer ainda por me ter obrigado a articular a perspectiva do coordenador editorial, que conhece bem a mensagem e o valor literário do livro, com a do gestor de marketing.

Pude, portanto, confrontar-me com toda uma série de desafios com os quais os meus colegas já se familiarizaram no âmbito do seu trabalho ligado à produção do livro. Naquele caso específico: pensar em como a imagem pode ser enquadrada na capa ou cortada para proporcionar o suficiente destaque ao título e ao nome do autor; procurar tons, vestidos, penteados adequados ao período histórico no qual a acção do romance se situava; procurar uma fotografia que pudesse representar bem a protagonista da história. A dificuldade nesta particular pesquisa foi o facto de ter como termo de comparação a imagem anteriormente aprovada, uma excelente imagem dificilmente igualável. Por um lado, estava à procura de uma imagem parecida com aquela que necessariamente devia ser eliminada, para que não fosse preciso pensar novamente todo o *design*, mas tão-só substituir a imagem. Por outro lado, era necessário encontrar algo coerente que respondesse a todas as exigências. Cedo percebi que as duas forças estavam em contradição: nunca teria conseguido encontrar uma imagem igual à precedente e ao mesmo tempo diferente, e nunca teria conseguido responder às exigências sem recomeçar de zero.

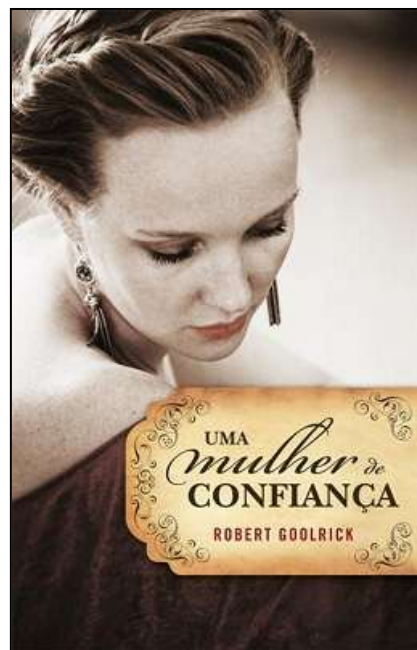


Fig. 25 *Uma mulher de confiança*, Porto Editora, 2011.

Assim tentei seleccionar simplesmente imagens esteticamente interessantes por si só que tivessem pontos em comum com os protagonistas e com o enredo e que se prestassem a ser trabalhadas para conferir destaque ao título e para manter as cores sugestivas do período histórico.

No fim, os esforços foram recompensados e uma das imagens que propus veio a transformar-se na nova capa do livro (Fig.25).

A actualização dos dados do *site Cherub* foi uma das últimas tarefas pontuais que desenvolvi na editora. A ideia era contribuir para a actualização inserindo os conteúdos na *internet*, mas, por falta de tempo, só pude participar na actualização *off-line*. O *site* da colecção de literatura juvenil *Cherub* é igual ao original inglês: a importância do *site* prende-se sobretudo com a ligação à série. Os leitores podem ver as fichas dos protagonistas, as palavras secretas e as palavras-chave, bem como as curiosidades e os acessórios das aventuras. Cada livro conta uma história nova, e, à medida que os enredos se complicam e avançam, as personagens também se modificam. A minha tarefa consistia em verificar o *site* inglês, que está sempre mais actualizado por ser editado antes do português, e registar as diferenças para actualizar a versão portuguesa.

Foi interessante notar como este tipo de ferramentas, aparentemente pouco importantes para a leitura do texto, é muito útil para fidelizar um público e transmitir a sensação de que, mesmo que ainda não tenha sido colocada no mercado uma nova aventura, as personagens continuam vivas e a colecção também.

Referiria, por último, no âmbito das tarefas pontuais, a **revisão de textos submetidos a OCR (Optical Character Recognition)** da autora moçambicana Lília Momplé, que tinham sido digitalizados e posteriormente passados para um formato *word*. Destes transportes tinham resultado muitos erros: faltavam letras em algumas palavras, sílabas ou palavras desapareciam, linhas e pontuação também ficaram confusas.

Assim, a minha colaboração consistiu em copiar os textos para um novo documento e corrigir outra vez todas as gralhas geradas pelo sistema. Foi um trabalho bastante demorado, difícil em termos da atenção exigida para manter o original, mas interessante, porque pude conhecer uma autora de grande mérito literário.

Considerações finais

A experiência adquirida no seio da DEL-P será preciosa para um esperado futuro como profissional na área de edição. Não só desenvolvi um trabalho de assistência à coordenação editorial, mas pude fazê-lo no seio do maior grupo editorial português. Estar presente na tomada de decisões importantes, junto de pessoas com uma grande experiência profissional e de grandes qualidades humanas, foi uma honra e constituiu um trunfo imenso na minha formação.

O presente relatório pretendeu ser uma tentativa de comunicar, não apenas ao júri das provas de Mestrado, mas a todos os professores que me acompanharam durante os anos lectivos passados e a mim mesma, a aprendizagem que fiz durante o estágio, a tentativa de aplicar a teoria à prática, de pôr a teoria à prova e de tomar contacto com a realidade concreta de uma editora.

Quando comecei o estágio, não sabia como seria trabalhar numa editora, sobretudo na Porto Editora, muito falada no ano anterior por causa da aquisição da Bertrand e da consequente ampliação do grupo. O que mais me impressionou no funcionamento da Divisão foi o equilíbrio na repartição do trabalho e a óptima organização da equipa. De facto, como pude verificar pessoalmente, as tarefas de um coordenador são várias e de natureza muito diferente. É um trabalho de solidão e concentração, na revisão das traduções e das provas, de partilha e colaboração, entre os outros elementos do grupo, feito também de laços humanos e de relações públicas com os agentes, com os *designers*, com os autores e com as outras Divisões da Porto Editora.

É preciso estar em permanente actualização com respeito ao que acontece no mercado livreiro e no mundo, sem perder a sensibilidade para a arte da escrita e para as pequenas coisas. Sobretudo, é preciso coragem, para tomar decisões importantes, que jogam com o nome da editora e com o trabalho dos colegas; é preciso coragem também para apoiar a novidade, quando for preciso. A responsabilidade, todavia, é partilhada com a directora da Divisão e, neste sentido o grande grupo é ainda uma grande família. Quanto mais os colaboradores de uma empresa se vão especializando na própria função, mais interessante se torna para a organização que os quadros da direcção se afastem da uma estratégia baseada no *top-down, command-and-control* (Scholes, 2005: 434). Desta forma as relações

informais e dinâmicas dos processos de produção podem-se afirmar, permitido partilhar os conhecimentos e ganhar uma vantagem competitiva por parte da organização.

Na Porto Editora, a organização funcional de uma empresa de tipo familiar, baseada em dirigentes com experiência que estão directamente envolvidos no trabalho dos colaboradores, combina-se com uma organização multidivisional, necessária para que qualquer pequena empresa cresça. De facto, à medida que as funções se segmentam, a organização multidivisional confere flexibilidade e especialização.

Para impedir ou solucionar eventuais perdas de controlo e criar um obstáculo à passagem de informação, na DEL-P, as relações entre Divisões são mais ágeis e frequentes graças a matrizes estruturais que se cruzam. Quem controla e faz avançar o processo através deste esquema é o coordenador editorial. Ainda assim, ele é apenas «dono de um processo» de cada vez, o livro para editar, e, para que não se perca uma visão global do objectivo da Divisão, como acontece nas empresas familiares, o *manager* com mais experiência continua a manter uma forte liderança e faz de mediador em caso de conflitos. Desta forma mantém-se um controlo directo e a optimização do tempo e dos meios à disposição.

O director da Divisão, suficientemente perito na matéria para detectar e corrigir erros, também estimula a iniciativa dos coordenadores e a sua autonomia. Ele é quem molda o ambiente onde o coordenador trabalha, de modo a que este possa interagir com as outras Divisões e colegas, para que tenha condições que lhe permitam uma comunicação de conhecimentos livre e produtiva, fundamental nas tarefas do editor. Na verdade, cada coordenador é como um pequeno editor que trabalha num projecto, e o trabalho continua a ter aquela componente artesanal e pessoal tão importante na edição de livros.

Bibliografia

AGÊNCIA LUSA (2008, 7 de Julho), «Livros: Luis Sepúlveda, Rosa Montero e João Aguiar entre novos autores da Porto Editora», in *Jornal de Notícias on-line*:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=966034

ALBIR, Amparo Hurtado (2007), *Enseñar a traducir : metodología en la formación de traductores e intérpretes*, Madrid: Edelsa.

BASTOS, Sérgio (2010, 21 de Abril), «Portugal e a edição de livros digitais, por José Afonso Furtado» in *www.ebookportugal.net* : <http://ebookportugal.net/2010/04/portugal-e-a-edicao-de-livros-digitais-por-jose-afonso-furtado/>

BLISHEN, E. (1975), *The Thorny Paradise: Writers and Writing for Children*, Harmondsworth: Kestrel Books.

BOOKTAILORS TV (2008, 9 de Julho) «Lançamento da Divisão Editorial Literária de Lisboa, projecto liderado por Manuel Alberto Valente», in *youtube.com*:

<http://www.youtube.com/watch?v=A8iRu0S69Wk&feature=related>

BOOKTAILORS TV, (2008, 9 de Julho), Lançamento da Divisão Editorial Literária de Lisboa, projecto liderado por Manuel Alberto Valente. Declarações de Vasco Teixeira, CEO do Grupo Porto Editora, em *youtube.com*:

http://www.youtube.com/watch?v=SYHOY6y_5rI

CAÇADOR, Fátima (2004, 11 de Junho), «Ainda não há grande disponibilidade da maioria das pessoas para aderirem ao modelo de conteúdos pagos», in *www.tek.sapo.pt*:

http://tek.sapo.pt/opiniao/ainda_nao_ha_grande_disponibilidade_da_maior_884281.html

CAVALLERO, Riccardo (2011, 1 de Junho), «The digital revolution in the book publishing», in *www.focus2011.org* : <http://focus2011.org/2011/06/the-digital-revolution-in-the-book-publishing-industry-by-riccardo-cavallero/>

CHANDLER, Alfred D. *et al.* (1994), *Hierarquias de gestão: perspectivas comparativas sobre o desenvolvimento da moderna empresa industria*, Oeiras: Celta Editora.

CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E DOS DIREITOS CONEXOS, Lei n.º 16/2008 de 1 de Abril: <http://www.dgpj.mj.pt/sections/leis-da-justica/pdf-ult2/lei-n-16-2008-de-1-de/downloadFile/file/Lei%2016.2008.pdf?nocache=1207037471.57>

COUTINHO, Isabel (2008, 18 de Março), «Editor Manuel Alberto Valente demite-se da Leya e escritor Francisco José Viegas muda-se para a Bertrand», in *Publico on-line*: <http://www.publico.pt/Cultura/editor-manuel-alberto-valente-demite-se-da-leya-e-escriptor-francisco-jose-viegas-mudase-para-a-bertrand> 1323018

COUTINHO, Isabel (2008, 22 de Abril), «Manuel Alberto Valente é o novo director editorial da Porto Editora em Lisboa», in *Publico on-line*: <http://www.publico.pt/Cultura/manuel-alberto-valente-e-o-novo-director-editorial-da-porto-editora-em-lisboa> 1326628

DE MOOIJ, Marieke (2005) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks: Sage Publications.

DUBOIS, B. (1999), *Compreender o consumidor*, Lisboa: Publicações D. Quixote.

EPSTEIN, Jason (2002), *Book Bussiness – Publishing Past Present and Future*, New York: Norton & Company Inc.

FERREIRA, Ademir António *et al.* (1997), *Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias. Evolução e tendências da moderna administração de empresas*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

FURTADO, José Afonso (2010, Abr./Jun.), «Hipertexto revisited» in *Letras de Hoje*, Porto Alegre, p. 31-55:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/viewFile/7525/5395>

FURTADO, José Afonso (2008), *A edição de livros e a gestão estratégica*, Lisboa: Booktailors – Consultores Editoriais.

FURTADO, José Afonso (2000), *Os Livros e as Leituras. Novas Ecologias da Informação*, Lisboa: Livros e Leituras.

GARY, Nicholas (2011, 9 de Junho), «UNESCO Focus 2011: Interview with FBF Director Juergen Boos», in *www.publishingperspectives.com*:

<http://publishingperspectives.com/2011/06/unesco-focus-2011-interview-with-fbf-director-juergen-boos/>

GEERTZ, Clifford (2003), *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Editorial Gedisa.

HUNT, Peter *et al.* (2005), *Understanding Children's Literature*. London and New York: Routledge.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG Gary (2004), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Pearson Education.

KOTLER, Philip *et.al.* (1999), *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall.

MARQUES, Carlos Alves, e CUNHA, Miguel Pina (coord.) (1996), *Comportamento organizacional e gestão de empresa*, Lisboa: D. Quixote.

MICHA, Titiev (2002), *Introdução à antropologia cultural*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

MILLMAN, Tony e WILSON Kevin (1995), «From key account selling to

key account management», in *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 1, No. 1, pp. 9-21.

MUNDAY, Jeremy (2008), *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*, London and New York: Routledge.

PRIDE, William M, e FARRELL, O. C. (2010), *Foundation of Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning.

QUEIRÓS, Luís Miguel (2010, 17 de Novembro), «Vasco Teixeira: Para um editor escolar, publicar ficção é fácil», in *Público on-line*: http://www.publico.pt/Cultura/vasco-teixeira-para-um-editor-escolar-publicar-ficcao-e-facil_1466599

F., R. S. (2009, 6 a 19 de Maio), «Porto Editora: A ‘ciência’ dos livros», *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, 20-21:
<http://www.portoeditora.pt/imprensa/revista/detalhe/noticia/07052009175002>

RTP NOTÍCIAS (2005, 27 de Janeiro), «Projecto Escola Virtual apresentado por Vasco Teixeira, Director Editorial da Porto Editora», in *youtube.com*:
http://www.youtube.com/watch?v=_W92ltyKfTQ&feature=related

SAPIRO, Gisèle (coord.) (2009), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris: Nouveau Monde.

SCHOLES, Kevan *et al.* (2008) *Exploring Corporate Strategy. Text and Cases*, Harlow: Prentice Hall.

SHIFFRIN, André (2000), *O negócio dos livros – como as grandes corporações decidem o que você lê*, Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

SHUMAN, Edwin L. (1903), *Practical Journalism: A Complete Manual of the Best Newspaper Method*, New York: D. Appleton.

STEINER, George (2002), *Depois de Babel. Aspectos da linguagem e tradução*, Lisboa: Relógio D'Água.

THOMPSON, John B. (2010), *Merchants of Culture – The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge: Polity Press.

USUNIER, Jean-Claude, e LEE, Julie Anne (2005), *Marketing across cultures*. Harlow: Pearson Education.

VENUTI, Lawrence (1999), *L'invisibilità del traduttore. Una storia della traduzione*, Roma: Armando.

WERNER, Camila (2009, 15 de Maio), «O Fluxo de Traduções do Brasil para o Exterior: Seis Estudos de Caso», in *II Seminário Brasileiro Livro e História Editorial*:
http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/ii_pdf/camila_werner.pdf

WISCHENBART, Rüdiger (2005, 11 de Setembro), «The Many Many Books», em *The 3rd International Conference on the Book - Oxford Brookes University*:
http://www.wischenbart.com/de/essays_interviews_rw/wischenbart_publishing-diversity_oxford-2005.pdf

WISCHENBART, Rüdiger (2008, 21 de Novembro), «Diversity Report 2008: Translation Statistics Across Europe», in *On Translation*:
http://www.wischenbart.com/diversity/report/Diversity%20Report_prel-final_02.pdf

WOLF Michaela *et al.* (2007), *Constructing a Sociology of Translation*, Amsterdam: John Benjamins B.V. Publishing.

Sites consultados

http://web.portoeditora.pt/default.asp?a_clientes=3¶m=01020000

www.focus2011.org

www.portoeditora.pt

www.fnac.pt

www.wook.pt

<http://www.acabana.pt/>

<http://www.obracoesquerdodedeus.pt/>

<http://ler.blogs.sapo.pt/>

<http://blogtailors.blogspot.com>

<http://mundocherub.com>

<http://themanbookerprize.com>

<http://www.grupoportoeditora.pt>

<http://www.pluraeditores.co.ao>

<http://www.pluraeditores.co.mz>

<http://twitter.com/#!/jafurtado>

<http://www.quercusbooks.co.uk/>

<http://www.pte.gov.pt/pte/PT/OPTE/CRONOLOGIAPTE/index.htm>

Anexos

Títulos publicados pela DEL-P em 2010

O jardim dos segredos	Kate Morton	PE
O amor está no ar	Dorothy Koomson	PE
O labirinto de água	Eric Frattini	PE
A vingança do boneco vivo	R. L. Stine	PE
Trevas nas profundezas	R. L. Stine	PE
Sangue de monstro pela manhã	R. L. Stine	PE
O grito da máscara maldita	R. L. Stine	PE
Dr. Maníaco vs. Robby Schwartz	R. L. Stine	PE
Onde está a múmia?	R. L. Stine	PE
Depois da luz	Susan Lewis	PE
Detective esqueleto: os sem rosto	Derek Landy	PE
Diz que és um deles	Uwem Akpan	PE
Jaguar	José Pedro Baltasar	PE
Olho por olho	Robert Muchamore	PE
O diário azul	James A. Levine	PE
Fragmento	Warren Fahy	PE
Hush, hush	Becca Fitzpatrick	PE
Sopro do mal	Donato Carrisi	PE
A reconexão	Eric Pearl	Albatroz
A canção de Zefanias Sforza	Luís Carlos Patraquim	PE
As nove plantas do desejo	Margot Berwin	PE
Por trás do silêncio	Heather Gudenkauf	PE
O tempo entre costuras	Maria Dueñas	PE
1822	Laurentino Gomes	PE
Um erro inocente	Dorothy Koomson	PE
O elemento	Ken Robinson	Albatroz
A rapariga dinamarquesa	David Ebershoff	PE
Vencer na vida fazendo o que mais gosta	Gary Vaynerchuk	IL

A queda	Robert Muchamore	PE
A profecia de Istambul	Alberto A. Santos	PE
A minha vida num livro	Pedro Sena-Lino	PE
A montanha entre nós	Charles Martin	PE
Novembro	Vítor Burity da Silva	PE
Matteo perdeu o emprego	Gonçalo M. Tavares	PE
Chega de desculpas!	Dr. Wayne Dyer	Albatroz

Títulos publicados pela DEL-P em 2011 (até o mês de Abril)

Os demónios de Berlim	Ignacio del Valle
Transgressão	Rose Tremain
Hotel Majestic	J. G. Farrell
Crescendo	Becca Fitzpatrick
A questão Finkler	Howard Jacobson
A mentira sagrada	Luís Miguel Rocha
Gestão do tempo para mulheres (muito) ocupadas	Maria José da Silveira Nuncio
Amor e chocolate	Dorothy Koomson
Uma mulher de confiança	Robert Goolrick
As nove divisões da felicidade	Lucy Danziger and Catherine Birndorf
Corações sem dono	Lucy Dillon
Cães danados	Robert Muchamore
Quando sopra o vento norte	Daniel Glattauer
Como se desenvolve uma economia e porque se afunda	Peter D. Schiff & Andrew J. Schiff
First step 2 forever: a minha vida	Justin Bieber
O sabor dos caroços de maçã	Katharina Hagen
Onze	Mark Watson